مُسَاءلة الميديا

نصر الدين لعياضي

مُسَاءلة الميديا

نصر الدين لعياضي

مكتبة الميديا (1)

يناير 2025

فاتحة المساءلة

أصدرنا منذ أزيد من ثلاثة عقود كُتيبا بعنوان "مساءلة وسائل الإعلام". وها نحن نضع اليوم بين أيدي القارئ الكريم كتابا أخر بعنوان " مساءلة الميديا". اعتقد أن القليل جدًّا من قراء هذا الكتاب اطلع على الكتاب السّابق لأنه نفذ من السوق. ولم تَسْع المؤسسة الجزائرية للنشر الذي أصدرته إلى إعادة طبعه لأن "الربيع أو الخريف قد نبت على دمنتها"، على قول أبو محمد القاسم عثمان الحريري في مقامته. لقد انضّمت إلى مؤسسات القطاع العام التي امتدت إليها يد التّفكيك فتمت تصفيتها. لذا لابدّ من تبرّير الاختلاف بين العنوانين، أو بالأحرى بين الكتابين.

خلافا لما يعتقد الأقدمون، توجد بعض الكتب ترحل عبر الزمن ويرحل معها سياقها. فالكتاب الأول حمل بعضا من هواجس الحقبة التي صدر فيها. إنها بداية الانفتاح الاقتصادي والسياسي بعد أن ارتخت قبضة الحزب الواحد على الحكم في الجزائر، وانطلق النقاش عن أشكال بناء المنظومة الإعلامية في الجزائر، وشروط تحرّرها من السلطة التّنفيذيّة وسلطة رأسمال الخاص، وتداعياتها على الصعيدين المهني والأخلاقي. لقد واكب ذاك الكتاب الشروع في البثّ التلفزيونيّ المباشر عبر الأقمار الصناعيّة الذي دفع قطاعا واسعا من المشاهدين الجزائريين إلى اقتناء الصحون اللاقطة لمتابعة برامج القنوات التلفزيونيّة الفرنسيّة تحديدا. الأمر لم يقتصر آنذاك على ميسوري الحال من الجزائريين، بل شمل الطبقة الوسطى وحتّى الشريحة الاجتماعيّة الأوسع في المجتمع: الفئات الشعبيّة. فتشكّلت شبه تعاونيات في العمارات السكنية أشترك أصحابها في شراء جهاز استقبال نظرا لارتفاع سعره في تلك السنوات. وقد امتدت هذه الظاهرة إلى الكثير من المدن العربيّة مما أدى إلى تسليط العقوبة على كل مالك للصحن اللاقط. وحرّم بعض الأئمة المتشدّدين استعماله! واجتاحت بعض الكتابات الصحفية، التي اهتمّت بهذه الظاهرة الجماعيّة، حالة من الذعر من "الثَّقافة الوافدة" التي "غزت" الأسر الجزائرية. فتبارت في تخويف الجزائريين من إنسلاخهم عن مجتمعهم. وتطليق القيم التي نشأ عليها أباؤهم. وحذرتهم من تنصيب هذه الصحون فوق أسطح منازلهم لأنهم تفكك أسرهم. بالطبع لم يكن بمقدور أصحاب هذه الكتابات آنذاك أن يتخيلوا أن القنوات الفضائيّة ستتزايد في المستقبل ويرتفع نصيب البلدان العربيّة منها. وأنّ جزءًا كبيرا من هذا النصيب هو قنوات فضائية دينيّة! ليس هذا فحسب، بل تعاملت هذه الكتابات مع

مشاهد التلفزيون ككلب بابلوف، ولم تنظر إليه ضمن أفق نظرية التلقّي التي ترسخت في الدرس الإعلامي منذ منتصف ستينات القرن الماضي.

من نافلة القول إن السياق الراهن يختلف إلى حد كبير عن سياق تسعينيات القرن الماضي، بيد أن النقاش في الجزائر لم يتغيّر في الجوهر إذ ظلّ معتكفا على كيفيّة تحويل التعدّد في وسائل الإعلام إلى تعدّدية إعلاميّة فعليّة مع ضرورة توفير الشروط السّياسيّة والقانونيّة والأخلاقيّة لذلك. وظلّ الخوف من وسائل الإعلام ذاته، لكنه انتقل من التلفزيون ذي البثّ المباشر عبر الأقمار الصناعيّة إلى شبكة الانترنت، ثمّ الميديا الاجتماعيّة.

إن البثّ التلفزيونيّ المباشر وما أحدثه في المشهد الإعلامي يعدّ شيئا هيّنا، بل يكاد يكون تغييرا عاديًّا إذا قارناه بالمشهد الإعلامي الحالي الذي يعيش إدغام الإعلام في التَّسْلِيَة واندماجهما في قطاعي المواصلات والمعلوماتيّة.

يلتقي الكتابان المذكوران في عبارة " المساءلة" والتي تعني" قول على قول" ينأى عن المسلمات، ويخرج عن سلطة اليقين، ويتحرّر من الإجابات الجاهزة. ويختلفان في المفهوم. فوسائل الإعلام غير " الميديا". لقد كان المفهومان يغطيان واقعا واحدا. حيث كان يقصد بـ *Mass media* – وسائل الاتّصال الجماهيري أو الإعلام الجماهيري: الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون. فابستثناء مرشال مكلوهان، الذي اهتم بالوسيط The medium، خاصة في كتابه: "*Understanding Media*" (1964) لم تهتمّ الدراسات التي تناولت هذه الوسائل في بعدها الفيزيائي، بل تعاطت معها كمؤسسات أو منتجات فحلّلت مضامينها أو قامت بمسح جمهورها، وبحثت عن الاشباعات التي تحقّقها له. وهكذا فُهمت وسائل الإعلام كمؤسسات توزيع وبثّ. وعلى الرغم من شيوع مفهوم " وسائل الاتّصال الجماهيري الذاتية" *Self mass media*"، الذي ظهر بعد تزايد الاستخدام الاجتماعيّ للتكونولوجيا الاتّصال الراهنة، واستعانة وسائل الإعلام الكلاسيكية بها، إلا أن مفهوم الميديا بدأ ينزاح عن دلالته الأصلية، متجها إلى التأكيد على بعدها المادي بعد أن بدأ التعاطى معها كوسيط يملك مجموعة من الخصائص والمؤهلات للقيام بمجموعة من الوظائف، منها التفاعليّة لكن تنوع استخداماته الاجتماعيّة جعله يكسب وظائف جديدة باستمرار، ويأخذ أبعاد لازال الثّفكير فيها في بدايته. لقد ارتبطت عبارة " الميديا" بمفهوم الوساطة " *Mediation* " في معناها السيوسيولوجي الواسع الذي يتعدى الجانب التقني. يرى الباحث الفرنسي " برنار لاميزات" تجلياته في بروز لغة، ونظام مشترك من التمثّلات في مجتمع ما، وفي ثقافة ما. لكن بروز هذا

النظام يبنى، في الوقت ذاته، نظامًا اجتماعيًّا وجماعيًّا. نظام من الفكر، والعلاقة، والحياة: إنه تنشئة اجتماعية.[1]

إن الاختلاف بين وسائل الإعلام الجماهيري والميديا يحيلنا إلى الاختلاف بين الاعلام والاتّصال. فعلى الرغم من ترابطهما إلا أن الإعلام يهتم بالرسالة انطلاقا من قيمته المعيارية التي تستند إلى الحقيقة. أما الاتّصال فيهتم بالتقاسم والتشارك انطلاقا من قيمته المعياريّة التي تستند إلى بناء علاقات.[2] لذا نلاحظ أن توفر العدة التكنولوجية في بعض المجتمعات لا تضمن بالضرورة نجاح الاتّصال فيها. فمن الممكن أن ترفع من وتيرة الاتّصال وكثافته لكنها لا تستطيع أن تعالج الاختلافات الثّقافيّة والسياسيّة والاجتماعيّة بين أبنائه، وقد تؤجّجها.

إنّ "مساءلة الميديا" هو أفق للتفكير والتبصّر في التحوّلات التي تعيشها وسائل الإعلام التقليديّة وفي بروز ما أصبح يعرف بوسائل الاتّصال الجماهيريّة الذاتيّة " *Self mass media* بمختلف أبعادها القانونيّة والسّياسيّة والاقتصاديّة والثّقافيّة ورهاناتها في مجال الاتّصال. إنها مقاربة لبعض التجارب في العالم وإبراز لبعض ملامح تحول المادة الإعلاميّة والثّقافيّة إلى مادة تعليميّة وسلعة ترفيهيّة.

---

[1] - Lamizet B. (1997), « Médiation » in Lamizet B. et Silem A : ***Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*** », Paris, Ellipses, p. 364-365.

[2] - دومنيك دولتن: الإعلام ليس اتصالا. دار الفارابي 2012، ص 34

أسئلة " الجودة" في التلفزيونات العربيّة

وقف "لي براون" Lee Brown، الصحافي الأمريكي والمنتج التلفزيونيّ، في حفل توزيع جائزة "الإيمي" الخاصة بالإنتاج التلفزيونيّ في دورة1987، منتقدا أرباب الصناعات التلفزيونيّة الأمريكيّة، فقال: (من الغرابة أن الأشخاص الذين يقضون وقتهم لكسب ما يسمح لهم بشراء السيارات الأكثر جمالا، والألبسة الأكثر فخامة. الأشخاص الفخورون بمعرفتهم أجود الخمور عاجزين عن تحديد الجودة في مجال تخصصهم – التلفزيون– إنهم عاجزون عن القول في ماذا تتمثل الجودة التلفزيونيّة. إنهم يعرفون ما معنى جودة الحياة والمعيشة لكن يظلّ تلفزيون الجودة لغزا بالنسبة إليهم).[1]

إنّ " تلفزيون الجودة " ليس لغزا بالنسبة إلى أرباب الصناعات التلفزيونيّة فقط، بل حتّى الباحثين والكُتَّاب الذين اشتغلوا على موضوع التلفزيون[2] يُقرّون بالصعوبات النّظريّة التي تواجه تعريفه. وتتجلى هذه الصعوبات في الاختلاف الواضح في الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هو تلفزيون الجودة Quality TV؟ وكيف يتم تحديده؟ ومن يقوم بذلك؟ هل تحدّده هيئة ضبط البثّ التلفزيونيّ أو منتج المواد التلفزيونيّة أو الجمهور أو النقاد؟ وهل يتم الحكم على جودة المواد التلفزيونيّة قبل بثّها أو بعده؟ وهل تتعلّق الجودة التلفزيونيّة بنوعيّة المحمول– المضمون– أي على أساس قيمته الفنيّة والجماليّة، وأصالته، واحترامه للقيم الأخلاقيّة والدينيّة، والاجتماعيّة– أم تتعلّق بنوعيّة

---

[1] - Lee Brown, «A ***Quantity of Quality***»، cité par Quinet Aude: La qualité en télévision: Études préalables, conception et réalisation d'un qualimat de la télévision en Belgique francophone pour le magazine Télépro ; Mémoire de Master en Information et Communication; Faculté de Philosophie et Lettres Département des Arts et Sciences de la Communication; Université de Liège Année académique 2013 / 2014

[2] - نذكّر منهم على سبيل المثال وليس الحصر:

- Kim Christian Schroder: Karl E. Rosengren, « ***Quality in Programming: Views from the North*** », in Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1991,

- Lasagni Cristina, Richeri Giuseppe, Gamberini Marie-Christine, « **La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international** », in *Réseaux*, n°70, 1995

- François Jost, « ***Comment parler de la qualité*** ? Colloque « Qu'est-ce qu'une télévision de qualité ? », Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, CIM/CEISME, 2012, p. 3.http://ceisme.fr/actualites/evenement/JOSTConf12sept12.pdf

الحامل– توفر الشروط التقنيّة والفنيّة في الإنتاج؟ وهل يقصد به جودة المنتج التلفزيونيّ أو جودة القناة التلفزيونيّة؟

إن كانت الإجابة عن هذه الأسئلة لم تحظ، اليوم، بإجماع فستكون عسيرة في المستقبل القريب جدّا أمام بروز ما أصبح يعرف بالتلفزيون الاجتماعيّة Social Television، وتراجع الدور التعليمي والتثقيفي للتلفزيون في سياق يتسم بتداخل الإعلام والترفيه، وتذويب الثّقافة في اللعب أو ما يسمى "Gamification". وأمام تطور وسائل الاتّصال الحديثة التي دفعت البعض إلى الحديث عن نهاية التلفزيون الذي يتشظى بتعدد شاشات العرض، وتنوع منصّات البث، ويتشذر معه الجمهور الذي" يتحرّر" من إكراهات الزمان والمكان. الجمهور الذي أصبح يمتلك العدّة التقنية التي تمكّنه من بناء شبكة برامجه التلفزيونيّة أو تشكيل قناته التلفزيونيّة في ظلّ انفصال المادة التلفزيونيّة والثّقافيّة عن حاملها. وأضحى يروم دور الشريك في إنتاج البرامج التلفزيونيّة.

قبل استعراض مختلف الاجتهادات في تعريف " تلفزيون الجودة" والتي رسخت في الأدبيات العلمية، يجب التوقف قليلا للكشف عن السياق التاريخي الذي طرحت فيه مسألة" الجودة التلفزيونيّة" لعله يساعدنا في إدراك تباين فهمها وتسليط الضوء على صعوبة تحقيق الإجماع حولها.

السياق التاريخي:

لم تطرح مسألة جودة القنوات التلفزيونيّة مع بداية البث التلفزيونيّ في أوروبا، وذلك لأن القنوات التلفزيونيّة كانت في يد الدولة، التي حددت وظائف القناة التلفزيونيّة. ففي بريطانيا، على سبيل المثال، حصر ميثاق قناةBBC في 1926 هذه الوظائف في الإعلام، والتربية، والترفيه. لكن الإخلال بالوظائف المذكورة بدأ مع ميلاد " التلفزيون المستقل" ITV في 1955 في بريطانيا، حيث تغلب الترفيه على الوظائف الأخرى. وبهذا دُفعت القنوات العمومية إلى التنافس من أجل الاستحواذ على أكبر حصة من المشاهدة. فطُرحت الحاجة إلى قياس المشاهدة للكشف عن نصيب كل قناة تلفزيونية منها، بل حصة كل برنامج تلفزيوني من هذا النصيب. وهكذا تم الانتقال من ضرورة "تربية الجمهور التلفزيونيّ إلى قياسه".[1] وتعزّز هذا القياس بتزايد عدد القنوات التلفزيونيّة العموميّة وبروز التلفزيون التجاري منذ مطلع ثمانيات القرن الماضي في جلّ دول أوربا الغربيّة، مثل فرنسا، وألمانيا، وبلجيكا، وإسبانيا، والدنمارك، والبرتغال، وهولاندا.... حيث ظهرت الحاجة إلى معرفة مشاهدي التلفزيون وحاجتهم وأذواقهم.

---

[1] - Jérôme Bourdon, « ***La télévision et le peuple, ou le retour d'une énigme*** », *Hermès*, n°42, 2005

وطرح موضوع " التلفزيون ذو النوعية الجيدة" في النقاش الجامعي الأوروبي في منذ مطلع ثمانينات القرن، أي بموازاة مع اشتداد عود التلفزيون التجاري، وفي ظلّ اتهامه بالتفريط في التثقيف والإفراط في التَّسْلِيَة بغية الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لرفع حصته من سوق الإشهار، وانجراره إلى استيراد برامج التلفزيون الأمريكي وإعادة استنساخ بعضها، مما يلحق الضرر بالثَّقافة الوطنيّة. وقد أفضى هذا النقاش إلى إدراج مسألة جودة البرامج التلفزيونيّة في االنَّصّوص التشريعية الخاصة بالبث التلفزيونيّ في العديد من الدول، مثل بريطانيا، وكندا.

وأمام تزايد الخوف من تماهي التلفزيون العمومي مع التلفزيون التجاري، رُفع الشعار الذي تحول إلى وصية يجب على التلفزيون العمومي أن يقتدي بها، وهي: "**على التلفزيون العمومي أن يكون شعبيّا دون ابتذال، يسلى دون إسفاف، ويثقف دون إحداث الملل.**"[1]

لقد أطرت الأيديولوجيا هذا النقاش الذي انطلق من التقاليد النقديّة الأوروبيّة التي تؤمن بأن التلفزيون كنتاج للثقافة "الشعبية" يناقض المفهوم النخبوي " للنوعية الجيدة والجودة". وبهذا شكل موضوع "تلفزيون الجودة" امتدادا للنقاش النَّظَري القديم حول التعارض بين الثَّقافة الشرعية والمكرّسة التي تقدم معلومات ومعارف وفق المنظور البورديوي[2] – نسبة إلى عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو، والثَّقافة الشعبية التي ينظر إليها بتعال للاعتقاد بخلوّها من أي مضمون معرفي وفكري.

إن الأمر يختلف بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية. فجوست فرنسوا Jost François يرى أن النجاح الذي حقّقته المسلسلات الأمريكيّة أدرج مفهوم " تلفزيون الجودة" في التداول العام.[3] وهذا يعني أن الجودة لا تتناقض والتلفزيون التجاري لدى النخبة الأمريكية " المثقفة" التي لا تبخس ما يبثه التلفزيون، بل تنقد المسلسلات التلفزيونيّة مثل أي فيلم سينمائي. ربما الأمر يعود إلى سيادة النظرة للمثقف في الولايات المتحدة الأمريكية التي لا تعتبره ضمير الأمة، ولا تستصغر الثَّقافة الشعبية وتضعها في خط مواز أو معارض للثقافة العالمة. إنّ الأمريكيين يتقبلون "بسهولة " الحديث عن جودة البرامج التلفزيونيّة الموجهة إلى الجمهور الشعبي العريض."[4] وهذا خلافا للأوربيين.

---

[1] - Jérôme Bourdon, « ***A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur*** ? ***Une histoire de la mesure d'audience à la télévision française*** », in *Quaderni*, n°35, 1998,

[2] - يقصد بها الثقافة العالمة التي شرعنتها الطبقات العليا المهيمنة ثقافيّا ورسختها المؤسسة التعليميّة.

[3] - François Jost, op cité

[4] - Quinet Aude, op cité

الجودة وتّمّثُّل التلفزيون:

نعتقد أن التباين في النظرة إلى تلفزيون الجودة لا يعود إلى اختلاف موقف التقاليد الأمريكيّة من الثَّقافة الشعبيّة عن التقاليد النقدية الأوروبيّة فقط، بل يعود، أيضا، إلى تباين النظرة إلى التلفزيون في حد ذاته.

لقد رأى أنبرتو إيكو في 1982 أن التلفزيون تغيّر وانتقل من التلفزيون التقليدي"*paléo-télévision* " إلى التلفزيون الجديد "*néo-télévision*". ويوضح الفرق بينهما بالقول إنّ الأول يوصف بتلفزيون المحتوى الذي يروم الاضطلاع بدور بيداغوجي وتعليمي، وأن الثاني برز مع تطور التلفزيون التجاري الذي أصبح يتحدث عن ذاته بغية إقامة علاقات مع جمهوره.[1] فلا يهتم بالمضامين التي يبثّها بقدر ولعه بما يثير من عاطفة.

إن كان الاقتناع بالتغيير الحاصل في التلفزيون يحظى بالإجماع فإنّ الكُتّاب والباحثين يختلفون في توصيفه وتحديد أبعاده. فالباحث فنسن ميسلي Vincent Meslet يرى أن التلفزيون الحالي تلفزيون الطلب، بينما كان في الأمس تلفزيون العرض.[2] وتصف عالمة الاجتماع "دومنيك ماهل"، من جهتها، التلفزيون الأول بالرسالي- من الرسالة-télévision messagère، والثاني بالتلفزيون العلائقي – من العلاقة- télévision relationnelle».[3] وتميّز بينهما بالقول إنّ التلفزيون الأول يعدّ بمثابة نافذة يطلّ المشاهد من خلالها على العالم، بينما يعدّ التلفزيون الثاني عبارة عن مرآة ينظر فيه المشاهد إلى المجتمع، كأفراد أو جماعات أو مؤسسات أو علاقات. [4]

إن تأكيد هذا التغيير الحاصل في التلفزيون، يؤثر، بهذا القدر أو ذاك، على فهم ماهية النوعيّة، ويربطها بتصورنا للتلفزيون. فإذا كان تمثلنا للتلفزيون أنه أداة بيداغوجية فلا شك أن النوعيّة لا تحيد عن دوره التربوي، وإذا تمثلنا أن التلفزيون أداة ترفيهية فلا يمكن أن تحيد نوعيته عما يقدمه من ترفيه. لذا يشكك البعض في التعارض بين "التلفزيون النوعي" و" التلفزيون الشعبي" القائم على الاختلاف بين ما يسمى ثقافة مبتذلة وثقافة جيّدة.

ما هو تلفزيون الجودة، وما هي أدوات قياسه؟

سعى "فرنسوا جوست" إلى الاقتراب من فهم تلفزيون الجودة بالارتكاز على تعريف مفهوم النوعية، إذ يرى أن هذه الأخيرة ليست سمة مُؤَسِسَة للمواد الثّقافيّة والتي يمكن أن نحدّدها كقواعد للعبة ما

[1] - Umberto Eco, ***La guerre du faux***, Paris, Grasset, 1985, p. 141
[2] - Vincent Meslet, «Accepter **la diversité des publics**» , in *Quaderni*, n°35, 1998, p. 149.
[3] - Dominique Mehl, ***La Fenêtre et le Miroir***, Payot, 1992, p 150
[4] - Ibd

أو رياضة معينة، على سبيل المثال، بل إنها معيار. فكل تعريف للنوعية هو معياري بشكل صريح أو ضمني.[1]

إن الاعتيادي le normal مشتق من المعيار La Norme. ولتوضيح المعيار يستند فرنسوا جوست إلى التعريف الذي قدمه المؤرخ وفيلسوف العلوم Georges Canguilhem له، إذ يرى أن المعيار لا يملك امكانية التّحوّل إلى مرجع إلا إذا تشكَّل، أو تم اختياره، كشيء مفضل وكأداة تجسد إرادة إحلال الأشياء المقبولة والمرضية محل الأشياء المخيبة للآمال. لكن هذا التعريف للمعيار لا يحدّد الذين يخيب التلفزيون آمالهم؟ هل هم الجمهور أو ملاك القنوات التلفزيونيّة أو منتجي برامجها أو النقاد أو سلطات الضبط وتنظيم البثّ التلفزيونيّ؟

توجد العديد من التعريفات لتلفزيون الجودة على الصعيد النَّظَري، والتي تسمح بالاقتراب منه في وضعه الأمبريقي وقياسه، نذكّر منها ما يلي:

1- تعريف ميكل شودسن:

يرى أن نوعية التلفزيونيّة فن يرتبط بطريقة تلقّيه أو تنشأ في سياق تلقيه. فالنوعيّة ليست سمة جوهرية كامنة في المادة الفنيّة.[2] وهذا يعني أن تلفزيون النوعية لا يتحدّد انطلاقا من خصائص البرامج التي يبثّها في حد ذاتها، بل تأسيسا على رأي الذين توجه لهم هذه البرامج- الجمهور- وحكمهم عليها. ويدفع هذا التعريف إلى عدم حصر الحكم على نوعية القناة التلفزيونيّة على مالكي المؤهلات المعرفيّة والثّقافيّة والفنيّة. وربط النوعيّة بالجمهور.

بالفعل، لقد ساد الاعتقاد لدى الكثير من مسؤولي القنوات التلفزيونيّة، وربما لايزال، بأن نجاح قناة تلفزيونيّة يكمن في كثرة الإقبال على مشاهدة برامجها. ويفسر البعض هذا الإقبال بأن المشاهدين يفضلون هذه القناة التلفزيونيّة على غيرها من القنوات أو البرامج المماثلة والذي تؤكّده جزئيا عملية قياس المشاهدة التلفزيونيّة. وبهذا يحاول هذا البعض أن يُقَول ما لم يقله قياس المشاهدة. فهذا القياس لا يفصح سوى عن عدد الذين شاهدوا هذا البرنامج في هذا الوقت أو ذاك، أو نسبة الذين يتابعون برامج هذه القناة التلفزيونيّة فقط مقارنة بتلك. وهكذا يتم تأويل الكم ليُعتبر بمثابة دليل على النوعية؛ أي الجودة. وبهذا تحوّل قياس المشاهدة إلى أداة تتحكم في مصير الكثير من البرامج التلفزيونيّة لأن القنوات التلفزيونيّة، خاصة التجاريّة منها، تسعى إلى الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين فتضحى بنوعيّة برامجها. وخلافا لما يعتقد البعض، إن استطلاعات الرأي التي تقوم بها القنوات التلفزيونيّة أو تنجزها المراكز المتخصصة لصالحها لا تسعى إلى معرفة ذوق الجمهور، بل تروم معرفة " بُنْية الطلب" على البرامج التلفزيونيّة.[3]

---

[1]- François Jost; op cité

[2] - M. Schudson, « ***The New Validation of Popular Culture*** », op. Cit, cité par K. C. Schroder, « Qualité culturelle », *art. cit.*, p. 100.

[3] - Dominique Wolton, « ***Pour le public***… », *Hermès*, n°11-12, 1992,

إنّ الاستناد إلى رأي الجمهور بمفرده في الحكم على نوعية الجمهور ينطلق من الإيمان بأن الجمهور كتلة متجانسة، بيد أنه ليس سوى فكرة قد تنطبق على واقع يضم مجموعة من الأشخاص ذوي ميولات وقيم وأذواق مختلفة تتحكم، بهذا القدر أو ذاك، في تقييمهم لما يشاهدون. وهذا ما أكدته نظريات الاتّصال التي حاولت تسليط الأضواء على دوافع المشاهدة التلفزيونيّة وعززته البحوث الأمبريقية التي أكدت عدم التطابق بين نوعية البرامج ومشاهدتها. ففي هذا الإطار يكشف سارج شيك serge schick[1]على أن استطلاعات الرأي تبيّن أن القناة الأولى في التلفزيون الفرنسي، على سبيل المثال، هي الأقل تقديرا وأهمية لدى الفرنسيين حسب استطلاعات الرأي، بينما يؤكّد قياس المشاهدة عكس ذلك تماما، حيث يؤكّد أنها أكثر مشاهدة مقارنة ببقية القنوات التلفزيونيّة الفرنسيّة. وبالمقابل يولي الفرنسيون أهمية أكبر وتقديرا للقناة الفرنكو – ألمانية "أر. تي" ART ذات الطابع الثقافي. وينفيه قياس المشاهدة الذي يؤكّد أن هذه القناة التلفزيونيّة تجذب أقل عدد من المشاهدين مما رشحها لأخذ الرتبة الأخيرة في سلم قياس المشاهدة. ليس هذا فحسب، بل يذهب الكاتب المذكور إلى القول إن قمة المفارقة، وحتّى التعارض، تتجلى أكثر في مشاهدة برامج "تلفزيون الواقع" والحكم عليها. فأغلب الفرنسيين يجزمون، في استطلاعات الرأي، أن هذه البرامج تافهة وسطحية. لكن نتائج قياس المشاهدة تؤكّد تزايد عدد مشاهديها باستمرار.

لذا يتضح أن " تلفزيون الجودة " لا يحدّده الإحصاء الكمي لعدد الأشخاص الذين شاهدوا هذا البرنامج، بل يُعرف بماذا قدم لهم هذا البرنامج، وهل لبى رغباتهم.[2]

وهكذا يحدث الانتقال: من Audimat " إلى "Estimat"، أي من قياس عدد المشاهدين وماذا شاهدوا ومدة مشاهدتهم، إلى قياس درجة تقديرهم لما يشاهدون، ومدى رضاهم عما يشاهدون، والفائدة التي جنوها من ذلك. وقد تم وضع سلم لقياس درجة هذا الرضا يمتد من 1 إلى 6. فدرجة واحدة تعني أن ما يشاهدونه غير مهمّ، و6 تدّل على أنه في غاية الأهمّيّة. [3]

وحتّى لا تظلّ مؤشرات القياس مقتصرة على البرامج التلفزيونيّة كوحدات مستقلة تم ربطها بالقناة: أي أن الباحثين طلبوا من المبحوثين منح علامة عالية للقنوات التي يعتقدون أنها ذات جودة عالية من جملة القنوات التلفزيونيّة التي يشاهدونها على أساس ما تقدمه من أنواع مختلفة البرامج.[4]

---

[1] - Serge Schick : ***les téléspectateurs sont schizophrènes*** ? Revue Médias n 8-mars 2016

[2] - Jacques Durand, ***« Mesurer l'audience : le cas de la télévision*** », *Hermès*, n°11-12, 1992

[3] - Jacques Durand, « ***Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision*** », *Hermès*, n°11-12, 1992

[4] - خلصت بعض البحوث التي اعتمدت على هذا الأسلوب في القياس إلى أن القنوات العمومية " بي بي سي هي الأفضل في الأفلام الوثائقية، بينما برامج المنوعات هي الأحسن في القناة التلفزيونيّة الخاصة. أنظر:
B. Gunter et M. Wober, **Reactive Viewer**, John Libbey, cité par Quinet Aude, op cité

2- تعريف لازاني، وجوزيبي، وغمبريني

عرف هؤلاء الباحثين تلفزيون الجودة بذاك الذي يجسد العلاقة الكامنة بين خصائصه الجوهرية والقيم التي تُسيّر المجتمع.[1]

يستبعد هذا التعريف رأي الجمهور في تقييم جودة التلفزيون، ويستند إلى خصائصه الجوهرية ويربطها بمضمون ما تبثه القناة التلفزيونيّة، ومدى احترامها لدفتر التكليف أو الشروط، وبمجمل التزاماتها إزاء المجتمع. وقد ترجم هذا الفهم للجودة التلفزيونيّة في بعض الدول الأوربية بربط أدوات قياس رضا الجمهور على البرامج التلفزيونيّة بتقييم هذا الأخير لمدى التزام القناة التلفزيونيّة التي تبث هذه البرامج باحترام التَّعدُّديَّة اللسانيّة والثّقافيّة والسّياسيّة، وحماية الطفل، وصيانة مشاعر وأحاسيس المشاهد الوطنيّة ومعتقداته الدينيّة.[2]

3-تعريف فرنسوا جوست: ير هذا الباحث أن جودة المادة التلفزيونيّة تبنى على شرطين أساسيّن أولهما داخلي، أي مرتبط بالسمات الجوهريّة لمضمون الإنتاج التلفزيونيّ، والثاني خارجي ويرتبط بحكم الجمهور.[3]

إن كان التعريفان الأخيران متفقان على العامل الداخلي في تحديد الجودة، أي الخصائص التقنيّة والفنيّة، فإن هذا العامل يطرح بعض الصعوبات على الصعيد العملي: هل أن الخصائص الجوهرية للإنتاج التلفزيونيّ التي تساهم بشدّة في تحديد نوعيته تؤدي إلى إجماع حول معاييرها، بمعنى هل أن معايير جودة النقل المباشر لمباراة في كرة القدم تنطبق على برنامج ثقافيّ ومسلسل تلفزيونيّ أم أن لكل نوع تلفزيونيّ معاييره؟ فإذا كان الجواب بأن لكل نوع تلفزيونيّ معاييره، وهو الجواب الأرجح، فإنه يطرح لا محالة معضلة أخرى، وتتمثل في " تحوّل" بعض الأنواع التلفزيونيّة أو اندماجها وانصهارها في نوع يشمل العديد من أنماط التلفظ التلفزيونيّ، مثل تلفزيون الواقع. وهل أن المعايير ذاتها تنطبق على جودة القناة التلفزيونيّة العامة والمتخصصة أو الموضوعاتيّة؟ وهل يمكن أن نترجم جودة القناة بأن كل ما تبثّه يتساوى في الجودة؟ تؤكّد التجارب التلفزيونيّة في العالم أنه من الصعوبة بمكان أن تحافظ القناة التلفزيونيّة على جودتها طيلة مدة بثّها. فهناك برامج ذات جودة عالية وأخرى أقل جودة وأخرى ضعيفة. وهذا ما يدركه المبرمجون

---

[1] -Lasagni Cristina, Richeri Giuseppe, Gamberini Marie-Christine, «La ***qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international*** », in Réseaux, n°70, 1995

[2] - يمكن أن نذكّر أن المجلس الأعلى للسمعي- البصري الفرنسي، ومعهد دراسات السوق والآراء BVA- جسدا هذا التعريف في سلم يشمل على عشر درجات تدل عن مستوى الرضا على القناة وبرامجها من جهة، ومدى رضا المشاهد على التزامها بقيم المجتمع من جهة أخرى. فأربع درجات واقل يدل على أن المشاهد غير راض، وما بين 5-6 محايد، وما بين 7 و8 فهو راض، وأكثر من ثمانية فهو راض جدا. ويشمل التقييم المحاور التالية: الرضا الشامل على تصور ونوعية وتعددية العرض التلفزيونيّ، المحتوى الذي يصدم المشاعر، حماية الطفولة والمراهقين، معرفة التأطير القانوني للتلفزيون.

[3] - François Jost, op cité

في القنوات التلفزيونيّة الذين يسعون إلى استخدام إستراتيجيات البرمجة المختلفة بتقنيات متعدّدة تخضع لظروف كل قناة والمشهد السمعي–البصري الذي توجد فيه. ومن هذه التقنيات التي نشأت وتطورت في الولايات المتحدة الأمريكية نذكّر، على سبيل المثال فقط، تقنية " قيادة البرمجة " Lead In، و "مهد" الأرجوحة Hammocking [1] ؟ ثم لو افترضنا وجود إجماع على معايير شاملة للجودة فهل تبقى صالحة لكل زمان ومكان، بمعنى أخر ألا تشكّل هذه المعايير عائقا يحول دون تجاوز السائد والراسخ في الإنتاج والإخراج والبرمجة والذوق؟

لم يقدم لازاني، وجوزيبي، وغمبريني إجابة عن هذه الأسئلة، ولم يركزوا على قوالب المواد التلفزيونيّة التعبيريّة والفنيّة والجماليّة، وربطوا " جودة التلفزيون" بمضامين برامجه فقط. وحصروها في التنوع الذي يعدّ، في نظرهم، ضمانها". وشخّصوها في المستويات التالية:[2]

التنوع الجوهري أو الأساسي: ويقصد به مدى قدرة البرمجة التلفزيونيّة على التعبير عن تعدّديّة الآراء والتوجهات السائدة في المجتمع، وآراء مختلف المجموعات الاجتماعيّة، ومنحها الفرصة لتكون مرئيّة تلفزيونيّا. هذا إضافة إلى تعدّديّة المواضيع التي تطرحها، مثل:

أ- التنوع في أصناف البرامج: المقصود بها الأنواع التي تبثّ: الإعلام، الرياضة، برامج الترفيه، الأفلام، المسلسلات، البرامج الثّقافيّة.... والسعي إلى إحداث التنوع حتّى داخل البرنامج الواحد: التنوع في البرامج الإخباريّة وعدم الاقتصار على نشرات الأخبار، أو البرامج الحواريّة، وغيرها.

ب- التنوع في شبكة البرامج: ويقصد بها ثراء شبكة البرامج، وطريقة توزيع موادها زمنيًّا بحيث تلبي رغبات الجمهور

ت- التنوع في الأسلوب: ويقصد به إلى أي حدّ استطاعت القناة التلفزيونيّة توفير الشروط الماديّة والفنيّة والثّقافيّة لكل نوع من البرامج ليتطور ويرتقي بخصائصه وقيمه المخصوصة. ونعتقد أن هذا التنوع ضروريا وذلك لأن الاقتصار على المعايير الموضوعيّة التعبيريّة والجماليّة ذات الطبيعة المعياريّة الراسخة قد يؤدي إلى الامتثال والجمود ويقضى على النزعة الابداعيّة التي تجنح دائما إلى تجاوز ما هو موجود بالتمرد على الأسلوب السائد.[3]

ث- تنوع المشاهدين: إنجاز برامج محدّدة وبثّها لجمهور بعينه وفق استعداده النَّظَري لتلقّي البرامج التلفزيونيّة.

---

[1] - يقصد بالتقنية الأولى بثّ الحصص الأكثر شعبية وانتشارا في بداية فترة المشاهدة حتى تضمن بقاء الجمهور أمام الشاشة الصغيرة لمشاهدة الحصص الموالية الأقل شعبية، أما التقنية الثانية فتتمثل في اقحام حصة جديدة وسط حصتين ناجحتين حتى تسهل انطلاقاتها. – أنظر: نصر الدين لعياضي، التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، أراء ورؤى، وزارة الثقافة السورية، 1998، ص 31

[2] - Lasagni Cristina, Richeri Giuseppe, Gamberini Marie-Christine, op cité.

[3] - نصر الدين لعياضي، مقدمة في نقد التلفزيون، ناشرون، الأردن، 2010، ص 25

تدفعنا مختلف التعاريف المقدمة لتلفزيون الجودة، وما ترتب عنها من إجراءات أمبريقيّة، إلى الثّفكير من أجل ابتكار معايير تميّز القناة التلفزيونيّة العامة عن القناة المتخصصة. وتأخذ بعين الاعتبار الاستثنائين: الوطني والثّقافي، وعامل التفاعليّة، ودخول المشاهد كشريك في إنتاج المادة التلفزيونيّة حتّى وإن كان البعض يراه يندرج ضمن الإستراتيجية التسويقية للقناة التلفزيونيّة، والحوامل الجديدة للتلفزيون، مثل تلقّي البرامج التلفزيونيّة عبر الهاتف الذكي.

النوعية في البرامج التلفزيونيّة العربيّة:

لم تطرح مسألة "جودة التلفزيون" على النقاش في الفضاء الجامعي والمهني في المنطقة العربيّة، على الرغم من تزايد القلق من تبعات "منفى النَّظَر" على الصعيد الثَّقافة الوطنية، وذوق جمهور التلفزيون، بعد تزايد عدد برامج القنوات التلفزيونيّة الأجنبية التي أصبح المشاهد العربي يلتقطها مباشرة عبر الأقمار الصناعية في نهاية ثمانينات القرن الماضي. وعلى الرغم من توجُّس المهنيين من " التزايد الهائل" في عدد القنوات التلفزيونيّة العربيّة أو الناطقة باللُّغَة العربيّة، التي بلغت 1294 قناة في 2014 ومنها 1129 قناة خاصة، و165 قناة عمومية،[1] وأصبحت تتنافس على الإشهار والجمهور في ظلّ نقص فادح في المنظومات القانونيّة التي ترسخ قواعد المنافسة الشريفة وتضفي عليها الشفّافيّة.

إنّ السياق الذي نشأت فيه القنوات التلفزيونيّة في المنطقة العربيّة وتطورت يمكن أن يفسر، إلى حد ما، صعوبة الحديث عن " تلفزيون الجودة "، ناهيك عن إيجاد سلم " موضوعي" لتقييمها. والذي يمكن القول عنه أنه يتسم بالعديد من الخصائص، منها:

♦ توارثُ الطابع التعبوي والتجنيدي للقنوات التلفزيونيّة التي تجنح إلى الدعاية على حساب الإعلام والتربيّة والترفيه، وغياب مفهوم الخدمة العموميّة في الكثير من القنوات التلفزيونيّة الرسميّة. والدليل على ذلك أن الأفلام الوثائقيّة التي تعتبر ذات نوعية جيّدة قليلة الحضور في شبكة البرامج التلفزيونيّة العامة، بما فيها التابعة للدولة، وتكاد تنحصر في الأفلام المستوردة، لماذا؟ لأن الأفلام الوثائقية المحلية أو العربيّة شديدة الالتصاق بالواقع وذات نزعة نقدية لذا يفضل بث الأفلام الوثائقيّة الأجنبيّة عن الحرب العالميّة الثانية أو الطبيعة أوعالم الحيوانات!

♦ اكتشاف رأسمال العربي أن قطاع الإعلام يمكن أن يشكّل مصدرا لتراكم رأسمال وتحقيق الأرباح. فأنشئت قنوات تختصر وظائفها في التَّسْلِيَة والترفيه لا تقوم سوى ببثّ برامج أجنبية جاهزة، وبلغات أجنبيّة.

[1] ـ اتحاد الإذاعات العربية، البث الفضائي، التقرير السنوي، تونس، 2014

♦ ضعف البنيات القاعدية المؤهلة لسد حاجات هذا العدد الكبير من القنوات التلفزيونيّة من البرامج التلفزيونيّة.

♦ انعكاسات بؤر النزاع المسلح في بعض الدول العربيّة على بعض القنوات التلفزيونيّة أو برامجها فتحوّلت إلى منابر للخطاب الطائفي الديني.

تدفع هذه السمات مجتمعة وغيرها إلى تخصيب التّفكير في " تلفزيون الجودة" في المنطقة العربيّة بالأخذ بعين الاعتبار طبيعة مؤسسة التلفزيون والنَّصّوص التشريعيّة التي تؤطرها، وخصوصية القنوات التلفزيونيّة، والمادة التلفزيونيّة، وشبكة البرامج، ورأي الجمهور والنّقاد.

1- **مؤسسة التلفزيون:** نشأت العديد من قنوات التلفزيونيّة الخاصة في بعض الدول العربيّة خارج أي إطار تشريعي خاص بالبثّ التلفزيونيّ. فلا وجود لأي عقد ينظم البث التلفزيونيّ في المناطق الحرة، على سبيل المثال، سوى العقد التجاري الذي يخول للسلطات المديرة لهذه المناطق فسخه لأسباب تجارية أو أخرى في أي وقت[1]. وهذا ما حذا ببعض القنوات التلفزيونيّة إلى تغيير طبيعتها وفق معطيات السوق، ودون سابق إشعار. لقد تحوّلت قناتا: الناس والخليجيّة، على سبيل المثال، إلى قناتين دينيتين لأسباب تجاريّة. فكان شعار قناة الناس قبل 2006:"قناة الناس لكل الناس"، ثمّ تحوّل بعد هذا التاريخ ليصبح "القناة التي تأخذك إلى الجنة."[2]

إن التهافت على إنشاء قنوات تلفزيونيّة بشكل متسرع، وعدم استقرارها على تخصص معين، يعفى السائل من مطالبة هذه القنوات بتقديم برامج تلفزيونية ذات نوعية.

إن كانت الكثير من القنوات التلفزيونيّة الخاصة تعاني من نقص في اليد العاملة المتخصصة المؤهلة للعمل في إنتاج برامج تلفزيونية متميزة لأسباب اقتصادية، فإن الكثير من المؤسسات التلفزيونيّة العموميّة تعاني من تضخّم في هذه اليد العاملة نتيجة غياب سياسة التوظيف إلى درجة أن هذا التّضخّم أصبح يشكل عبئًا ماليًّا وإداريًّا وفنيًّا على الإنتاج التلفزيونيّ وبثّه. ولتوضيح هذه الفكرة نشير إلى ما ذكره المدير السابق لأحدى هيئات الإذاعة والتلفزيون العربيّة الذي أكد أن عدد موظفيها بلغ 45 ألف موظفا لا تكفي ميزانيتها مجتمعة لسد رواتبهم فقط، بل بلغ عدد المخرجين في إحدى قنواتها 70 مخرجا، علما أن هذه القناة لا تقوم بالإنتاج بل تقتصر على البث فقط! هذا إضافة إلى غياب دفاتر الشروط أو الأعباء التي تحدّد حقوق وواجبات كل قناة تلفزيونيّة سواء

---

1 - يمكن أن نورد العديد من الأمثلة في هذا الباب، منها وقف بث قناة العرب الفضائية، التي يملكها الملياردير السعودي، الوليد بن طلال، بعد ساعات من انطلاقها بالبحرين يوم 2 /2015/2 لأسباب قالت المحطة إنها فنية، بينما عزت مصادر بحرينية ا إلى عدم التزام القائمين على المحطة بالأعراف السائدة في الخليج.

2 - أنظر: عزوز، سليم، "إغلاق قناة الناس: اذبح يا زكي قدرة"، القدس العربي، 15 أكتوبر/تشرين الأول 2010

كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص في العديد من البلدان العربيّة والتي تحدّد علاقاتها بالسلطات العموميّة والتزاماتها تجاه المجتمع وجمهورها على صعيد تلبية الحق في الإعلام لكل شرائح المجتمع، وتحقيق حرية التعبير، وترقية اللُّغَة والثَّقافة الوطنيتين، واحترام القيم الوطنيّة، وحماية الطفولة، والتعبير عن التيارات الفكريّة والسياسيّة القائمة في المجتمع. ففي ظلّ هذا الغياب من الصعب الحديث عن النوعية من منطلق التعريف الذي تحدثنا عنه آنفا والذي نراها في العلاقة الكامنة بين الخصائص الجوهريّة للقناة والقيم التي تسيّر المجتمع والتي تحدثنا عنها أعلاه، أو من منظور تنوع برامجها على مختلف الأصعدة التي أشرنا إليها أعلاه.

2- **الخصائص الجوهريّة للمواد التلفزيونيّة:** من الصعب إصدار أحكام تعمّيمية على مجمل الإنتاج التلفزيونيّ. لكن يلاحظ تفاوته بين الأفلام وبقية البرامج التلفزيونيّة. وحتّى ضمن البرامج التلفزيونيّة ذاتها. فالكثير منها لا يخضع للمعايير الفنيّة، فلو اقتصرنا مثلا على البرامج الإخباريّة، ونشرات الأخبار تحديدا نجد أن الأحداث التي تتناولها حديثة وآنية إلا أن قالبها التعبيري يوحي بالجمود الناجم عن اجتراره بدون إبداع إلا في حالات استثنائيّة قليلة. فتحديث منظر الجريدة التلفزيونيّة سنويًا يعبر عن انشغال بمظهرها أو شكلها ولم يتحوّل إلى اهتمام بالقوالب التعبيريّة للمادة التلفزيونيّة التي تقترحها على المشاهدين. فبالإضافة إلى عدم العناية باللُّغَة البصريّة، وتهميش الصورة سواء بجعلها مادة لملء الفراغ أو التعامل معها كوثيقة إثبات، فالنّشرات الإخبارية في العديد من القنوات التلفزيونيّة تعاني من الإطناب اللفظي وعدم التناغم بين المنطقين اللفظي والمرئي. فكيف ننجز، على سبيل المثال، ربورتاجا عن السياحة دون إبراز أي صورة لأي سائح سواء كان أجنبيا أو عربيا، ونقتصر على عرض صورة عامة لفنادق وشواطئ خالية من البشر، ونكتفي بالإشادة بجمالها. ونضيف لها خطاب المسؤول عن السياحة؟ وكيف نقدم ربورتاجا عن امتحانات الثانوية العامة، ولا نقدم سوى صورة صامتة لبعض التلاميذ جالسين في انضباط يجيبون عن الأسئلة، ثم نقحم شهادة مسؤول الوزارة الذي يسهب في الحديث عن الظروف الحسنة التي يجري فيها الامتحان. ولا نترك المجال للكاميرا لتعبر بطريقتها عن هذه الظروف!

إن عدم التركيز على اللُّغَة البصريّة، وتغليب الخطاب على السّرد التلفزيونيّ جعل الأخبار التلفزيونيّة تنأى عن الملموس وتجنح نحو التجريد. فإذا كان هذا الأخير قد خدم الثَّقافة الغربيّة، فإنه أضر بالثَّقافة العربيّة في نظر المؤرخ المغربي عبد الله العلوي.

2- القناة التلفزيونيّة والبرمجة التلفزيونيّة:

لا تملك بعض القنوات التلفزيونيّة أي انتماء وطني أو ثقافي، وتكتفي ببث البرامج الأجنبية باللُّغَة التي أنتجت بها ولا تقوم سوى بقبض عائدات الإشهار نقدا فقط! فعلي أي أساس نقيم جودتها؟

وهناك بعض القنوات التلفزيونيّة تنتج أو تبثّ برامج ذات نوعية ممتازة، لكن عدم التوفيق في اختيار وقت بثّها يحرمها من المشاهدين. فلا توجد جودة تلفزيونية دون مشاهدة.

إن البرمجة عامل أساسي في ترسيخ " تلفزيون الجودة". فالبعض يعتقد أن التخبط في البرمجة التلفزيونيّة في قناة NBA الرياضيّة التي تعود ملكيتها إلى شركة ART التلفزيونيّة كانت من بين الأسباب التي أدت إلى غلقها. فالبرمجة تساهم في تشكيل هوية القناة التلفزيونيّة من جهة، وتسمح لها بالمنافسة القوية، وأبرز مثال على ذلك قدمته قناة MBC عندما قررت إعادة النَّظَر في هويتها في بداية بثّها من دبي، واختارت تقنية البرمجة المعاكسة. لكن الفحص الدقيق لشبكة برامج بعض القنوات التلفزيونيّة لم يؤد إلى السؤال عن منطق بنائها فقط، بل امتد إلى التساؤل عن الغاية من تأسيس هذه القنوات وهويتها. فهناك برامج تظهر وتبثّ حلقة أو حلقتين وتخفي فجأة دون سابق انذار أو اعتذار، وبرامج تحظى بحملة إشهاريّة مكثفة قبل البثّ لكنها لا تبثّ أصلا، وبرامج يعاد بثها مرارا وتكرارا إلى حد الاعتقاد بإملاق القناة، وهناك على سبيل المثال قناة "جزائرية" تبث أفلام "الكوبوي الأمريكية" باللُّغَة الإسبانيّة! وكأن لغة المشاهد الجزائري هي الإسبانيّة، هذا ناهيك عن الاستنساخ المشوه لبعض البرامج الحوارية التي تحولت إلى برامج "خناقة". وترسيخ " ظاهرة " النفق في شبكة البرامج؛ أي برمجة أكثر من مسلسلين متتاليين في قناة تلفزيونيّة عامة وليست متخصصة في الأفلام، أو برامج حواريّة متتابعة هذا إضافة إلى التدخل الفج للإشهار في البرمجة، فيقتطع ما يشاء من وقت البثّ متى يريد المعلن، إلى درجة أن المشاهد ينسى البرنامج أو الفيلم الذي يشاهده من كثرة اللقطات الإشهارية وطول مدة بثّها.

لقد كنا نعتقد أن الاضطراب الذي تعاني منه البرمجة في القنوات التلفزيونيّة يعود أصلا إلى عدم ارتكازها على دراسات معمقة لإيقاع حياة المشاهدين، وعلى مقارنة العرض التلفزيونيّ في المشهد الفضائيّ العربيّ، ولعدم امتلاك المؤسسات التلفزيونيّة العربيّة مراكز أبحاث واستطلاع الجمهور، ومن تملكها لا توظف ما تنجزه لخدمة قسم البرمجة. فالبرمجة علم وفن يتدخل فيه الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس الاجتماعيّة والسياسة والاتّصال، لكن تأكدنا من خلال البحث الذي أنجزناه[1] عن خارطة البرامج في القنوات التلفزيونيّة العربيّة وورشات العمل التي اشرفنا عليها في إطار إتحاد الإذاعات العربيّة أن العديد من ممثلي القنوات التلفزيونيّة لا يعرفون ما معنى البرمجة، ناهيك عن إدراك أهميتها في جذب المشاهدين، بل أن قسم البرمجة غائب في التنظيم الإداري في الكثير من المؤسسات التلفزيونيّة العربيّة، فاستولى قسم التنسيق ذي الطابع التقني على بعض صلاحياته!

[1] ـ أنظر: نصر الدين لعياضي ويوسف تمار: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونيّة العربية = جدلية التصور والممارسة، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007 - 170 ص

الجمهور: باستثناء المملكة المغربية ولبنان وتونس تعاني المنطقة العربيّة من ندرة قياس المشاهدة التلفزيونيّة، وتضاف لها ندرة الدراسات والبحوث الدورية المُقَيّمة لرأي المشاهدين في القنوات التلفزيونيّة وبرامجها.

ويفتقد جمهور التلفزيون، بنسب متفاوتة في المنطقة العربيّة، الخلفية المعرفيّة عن وسائل الإعلام وطبيعة عملها وأجناسها الفنيّة، والفرق بين القنوات التلفزيونيّة الخاصة والعموميّة. والفرق بين الأخلاق والأخلاقيات والقانون. هذا في ظلّ غياب شبه تام لهيئات الوساطة بين الجمهور ووسائل الإعلام، واستبعاد ما أصبح يعرف بمحاسبة القنوات التلفزيونيّة على ما تبثه: Imputabilité– accountability.

إن تأثير الجمهور على القنوات التلفزيونيّة العموميّة محدود جدّا في المنطقة العربيّة، لأن تمويلها يتم بشكل إداري وآلى حيث يدفع من خزينة الدولة أو من جيوب دافعي الضرائب بصرف النَّظَر عن رأي المشاهدين فيها. هذا الجمهور يبدو أعزلا في الكثير من الدول العربيّة لا يوجد من يدافع عنه ضد اسفاف القنوات التلفزيونيّة الخاصة وشططها التجاري. فباستثناء المملكة المغربيّة وتونس التي تملك هيئات مستقلة لضبط البث التلفزيونيّ ورصده، تفتقد جلّ الدول العربيّة هذه **الهيئات المستقلة**.

ففي غياب التأطير القانوني للبث التلفزيونيّ في الكثير من الدول العربيّة، وصمت " الدولة" على تفريط القنوات التلفزيونيّة في الخدمة العموميّة، وحصر قنوات التلفزيون العمومي في الدور السياسي أو بالأحرى الدعائي الذي يقضى على السياسة ويسطح الثَّقافة والفن، وأمام فسح المجال للتلفزيون التجاري للنشاط في شبه فراغ قانونيّ يحدد قواعد المنافسة التلفزيونيّة وشفافيتها، ففي ظلّ هذا السياق يُخشى أن يتحوّل هذا الجمهور إلى الحاكم الأوحد على الجودة التلفزيونيّة تحت غطاء " السوق"، خاصة بعد أن امتلك أدوات تعميم ذوقه ونشره عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة ومنصّات البث التلفزيونيّ في شبكة الانترنت. حقيقة توجد بعض أشكال المقاومة في شبكة الانترنت لعملية تخريب الذوق والثَّقافة، لكنها تظلّ جزرا معزولة، ويزيدها غياب النقد التلفزيونيّ في عزلتها، لأن الكتابة الصحفية الانطباعيّة عن القنوات التلفزيونيّة وبرامجها والمفرطة في المدح أو القدح تميع كلّ نقاش جاد عن جودة التلفزيون.

قياس المشاهدة التلفزيونيّة: في مدح الكمّ

لم يكن للسياسة أي دخل في انطلاقة عمليات قياس الاستماع إلى محطات الإذاعة في نهاية العقد الثاني من القرن الماضي. لقد كان للإشهار الدور الحاسم في ذلك. إذ يشهد التاريخ أن تجار مواد التنظيف ومصنعوها استثمروا أموالا في إنتاج المسلسلات الإذاعية التي أخذت آنذاك مسمّى "الأوبرا الصابونية" لتسويق منتجاتهم عبر الإشهار الإذاعي. ومنذ ذاك التاريخ والعلاقة بين الإشهار وقياس الاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون تزداد متانةً في البلدان الغربية إلى حد أصبحت تشبه فيه الزواج الكاثوليكي.

لقد كانت بداية قياس المشاهدة التلفزيونيّة متواضعة جدا في خمسينات القرن الماضي على الرغم من اعتماده على المقابلة المباشرة مع مشاهدي التلفزيون أو عبر الهاتف، واستعانته بصحيفة الاستبانة، واهتمامه بعدد المشاهدين في الأسرة الواحدة، ورغبته في معرفة رأي مشاهدي التلفزيون في هذا المذيع أو ذاك الصحافي، ورأيهم في البرامج التلفزيونيّة وذوقهم الموسيقي.

وبتعدّد القنوات التلفزيونيّة تطورت أدوات قياس المشاهدة لتواكب التغيير في نمطها، إذ أضحى المشاهد يختار البرنامج التلفزيونيّ قبل أن يختار القناة التلفزيونيّة. فلجأت الشركات المختصة بسبر آراء المشاهدين إلى اختيار عينة منهم تعتبرها تمثل كُلّ المشاهدين. وزودت أفرادها بدفتر يسجلون فيه كُلّ ما يتعلّق بمشاهدتهم التلفزيونيّة: وقت تشغيل التلفزيون والقناة التي يختاروها، والبرنامج الذي يشاهدوه، والوقت الذي يخلدون فيه إلى النوم ويكفون عن مشاهدة التلفزيون.

بداية التطور

لقد تم الاستغناء عن دفتر المشاهدة الورقي وفي ثمانيات القرن الماضي، واستبدل بجهاز إلكتروني يسلم للأسر التي تم اختيارها كعينة قياس المشاهدة التلفزيونيّة لمدة تتراوح ما بين ثلاث وأربع سنوات. ويتم توصيل هذا الجهاز بالتلفزيون ويُدَار بواسطة أداة التحكم عن بعد ذات أزرار متعددة. يقوم كُلّ فرد من أفراد الأسرة بالكبس على الزر المخصص له عندما يبدأ بالمشاهدة وعندما يغير القناة التلفزيونيّة، ولمّا يتوقف عن المشاهدة. لقد ارتأت الشركة المختصة في قياس المشاهدة التلفزيونيّة وضع أزرارا إضافية في جهاز التحكم تحسبا لاحتمال استضافة الأسر لضيوف، إذ يطلب من الضيف أن يكبس على زره عندما يشاطر الأسرة المُضيِّفَة مشاهدة التلفزيون. ويربط هذا الجهاز بالهاتف لينقل بيانات المشاهدة إلى مقر المؤسسة المختصة في القياس كُلّ يوم في حدود الساعة الثالثة صباحا. فبعد جمع كُلّ البيانات التي تصلها من الأسر المعنية تقوم هذه المؤسسة بتحليلها بدقة وترسل نتائج المشاهدة، التي جرت خلال 24 ساعة الماضية، في شكل

رسوم بيانية إلى كُلّ زبائنها في حدود الساعة التاسعة صباحا. وهكذا تستطيع كُلّ قناة تلفزيونية أن تتطلع على حصتها في " سوق المشاهدة"، وتعرف البرنامج التلفزيونيّ الذي استطاع أن يكسب مزيدا من المشاهدين وذاك الذي تراجع.

بالطبع، تسمح نتائج قياس مشاهدة كُلّ قناة تلفزيونية من التفاوض حول سعر الدقيقة الواحدة من الإشهار حسب الأوقات المفضلة، ونوعية البرنامج التلفزيونيّ. ففي العادة إن سعر دقيقة الإشهار الذي يبثّ في أثناء نقل مباريات كرة القدم يكون أغلى لأن نسبة المشاهدة تكون أكبر حسب النتائج التي تكشف عنها مؤسسات قياس المشاهدة. ليس هذا فحسب، بل تساعد هذه النتائج القنوات التلفزيونيّة على تطوير أدائها سواء بتغيير أوقات بث بعض البرامج أو الاستغناء عن بعضها الأخر أو إعادة النَّظَر في مضامينه استنادا إلى نوعية الجمهور المستهدف.

لقد استطاع هذا الجهاز أن يتغلب على الصعوبات التي وجهها قياس المشاهدة التلفزيونيّة في زمن الدفتر الورقي الذي ذكرناه أنفا، والذي تعامل مع الأسرة كوحدة قياس دون الأخذ بعين الاعتبار مستوى أفرادها الاجتماعيّة والثقافي، ونوعهم ذكورا أو إناثا. فبالإضافة إلى بطء عملية جمع نتائج المشاهدة يمكن تسجيل بعض الأخطاء نتيجة سهو بعض الأسر عن تسجيل مشاهدتها التلفزيونيّة أو تكاسلها عن فعل ذلك. لذا يمكن القول إن الجهاز المذكور يقدم صورة تقريبية لسلوك كُلّ مشاهد يزيد سنه عن أربع سنوات. أي أنه يقدم إجابة تكاد تكون دقيقة عن الأسئلة التالية: من يشاهد؟ وماذا يشاهد؟ وعبر أي قناة تلفزيونية؟ ومتى يشاهد؟

لكن ألا توجد نسبة من الخطأ في القياس عبر الجهاز المذكور؟ للإجابة عن هذا السؤال تعترف مؤسسة " ميديا متري "*Médiamétrie*" الفرنسية أن نسبة الخطأ الممكنة والمسموح بها لا تتعدى 0.6 %. فإذا دلّت نتائج قياس المشاهدة التي تقوم بها هذه المؤسسة على أن هذه القناة، على سبيل المثال، حصلت على 20% من نسبة المشاهدة، أي أن عدد مشاهديها بلغ خمس عدد كُلّ القنوات التلفزيونيّة في فترة القياس، فهذا يعني أن نسبتها الفعلية لا تقل عن 19.4% أو لا تزيد عن 20.6%.

سؤال التغيير

هل لازالت هذه الطريقة من القياس صالحة الاستعمال وتقدم نتائج دقيقة في تطور تكنولوجيات البثّ التلفزيونيّ(البث التناظري أو التماثلي، والرقمي عبر الأقمار الصناعيّة، والبث الرقمي الأرضي، والبث عبر الكيبل Cable، والبث عبر خط الاشتراك الرقمي غير المتماثل(ADSL– Asymmetric Digital Subscriber Line)؟ وهل يمكن لطريقة القياس المذكورة أن تكشف بدقة عن المشاهدة التي أصبحت تتم عبر حوامل متعددة: الكمبيوتر الثابت والمحمول، الهاتف الذكي، واللوح الإلكتروني؟ بمعنى كيف يمكن لقياس المشاهدة المذكور أن يعرف أن هذا

المشاهد شهد هذا البرامج عبر كمبيوتره المحمول أو من خلال شاشة هاتفه الذكي أو عبر لوحه الإلكتروني؟

من نافلة القول إن أساليب قياس المشاهدة وأدواتها تتغيّر وتتطور بتطور التلفزيون الذي لم تتعدّد حوامله فقط، بل تشذرت برامجه، أيضا، وفقدت وحدتها العضوية التي كانت تستند إلى منطق محدّد في البرمجة؛ أي أنها كانت تملك معالم واضحة لتثبيت مواعيد بثّ الأخبار والمسلسلات التلفزيونيّة، ومواعيد أخرى لبثّ البرامج الموجهة للمرأة والطفل. فبالإضافة إلى البث الحي أو المتدفق Streaming لبعض برامج القناة التلفزيونيّة أو كُلّها في موقع في شبكة الانترنت الذي يفرض على المشاهد المتابعة المتزامنة مع وقت البث، توجد المشاهدة الإستدراكيّة Cach up TV، التي تتيح للمشاهد إمكانية مشاهدة البرامج تلفزيونية التي لم يتمكّن من مشاهدتها لحظة بثها، والفيديو وفق الطلب Video on demand؛ أي مشاهدة برامج محددة أو أفلام أو مسلسلات وفق طلب المشاهد وحسب رغبته.

يمكن القول أن شبكة الانترنت تعج بمحركات البحث التي تمكّن القنوات التلفزيونيّة من معرفة دقيقة لجمهور مواقعها في شبكة الانترنت، مثل محرك "ألكسا دوت كم" على سبيل المثال. بالفعل يمكن ذلك، والكثير من " تلفزيونات الواب" Web Tv، خاصة المبتدئة منها تستعين بخدمات هذه المحركات لتعرف موقع قدمها في "السوق". لكن محدودية هذه المحركات تكمن في أنها تقدم بيانات عن استخدام موقع القناة في شبكة الانترنت وتعجز عن رصد سلوك المشاهد الذي لا يكتفي بمشاهدة البرامج التلفزيونيّة التي تبث عبر الموقع في شبكة الانترنت.

لقد شرعت مؤسسات قياس المشاهدة في بعض البلدان الغربية منذ العام 2000 في البحث عن أدوات قياس مشاهدة البث التلفزيونيّ عبر شبكة الانترنت. وبدأت بعضها، مثل مؤسسة " ميديامتري" منذ 2012 في التعاون مع الكثير من شركات الاتّصالات وتلك المزودة بخدمات الانترنت من أجل التوصل إلى أسلوب جديد لقياس تنوع المشاهدة التلفزيونيّة. وقد أثمر هذا التعاون بتبنى ما أصبح يعرف " بإجراءات القياس الموحدة" أو " القياس الهجين".

قياس واحد لشاشات متعدّدة

يتمثل هذا الإجراء في الاستمرار في استثمار تقاليد القياس القديم وإمكاناته(الاعتماد على عينة الأسر، وأجهزة القياس الإلكترونية) مع إحداث التوافق بين نتائج منطقين لقياس المشاهدة التلفزيونيّة عبر شبكة الانترنت: المنطق الأول يسعى إلى معرفة عدد زيارات موقع التلفزيون في شبكة الانترنت(site centric). ويعمل هذا المنطق على تثمين الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونيّة ورفع مكانته في عيون المعلنين. والمنطق الثاني يقوم على متابعة سلوك مستخدم

الانترنت(user centric)؛ أي الاعتماد على عينة المبحوثين المختارة في قياس المشاهدة الكلاسيكي وملاحقته في إبحاره في شبكة الانترنت لرصد مدى متابعته للبرامج التلفزيونيّة. وحتّى يتجسد هذا المنطق تمت الاستعانة "بالوشم الإلكتروني" "watermarking". وتتمثل هذه التقنية في قبول الإدارة التقنية للقناة التلفزيونيّة بزرع جاسوس صوتي غير مسموع بالأذن المجرّدة في البرامج التلفزيونيّة التي تبثها بحيث يمكن تسجيل عدد المرات التي تابع فيها مستخدم الانترنت برامجها التلفزيونيّة.

يمكن تلخيص الصعوبة التي تواجه قياس المشاهدة الموحدة في ظلّ تعدّد الحوامل، في القول إن الشركة المختصة في قياسه لا تدري هل أن هذا المشاهد هو ذاته الذي تابع البرامج عينه عبر هاتفه الذكي وشاشة كمبيوتره ولوحته الإلكترونية أم لا؟ أي لا تدري من ناحية إحصائية هل تعتبر أن هذا البرنامج شوهد من قبل شخص واحد أو أكثر من شخص؟ ولا يمكن إدراك حجم هذه الصعوبة دون أن نعلم أن بعض شركات الاتّصالات ترفض تقديم بيانات عن زبائنها لمؤسسات قياس المشاهدة. فالمؤسسة المنتجة لهاتف "باك بيري"، على سبيل المثال، كانت ترفض تسليم أي بيانات عن مالكي هاتفها لأسباب أمنية، كما هو معروف.

والصعوبة الثانية تكمن في الإجابة عن السؤالين التالين: هل يمكن أن نقارن بين الإشهار في شاشة التلفزيون والإشهار عبر شريط فيديو في شبكة الواب؟ وكيف الوصول إلى توحيد قياسهما بالمؤشرات ذاتها؟ إن كان البعض يقلّل من شأن هذين السؤالين فلا شك أنه لا يدرك دور الإشهار في وجود قياس المشاهدة التلفزيونيّة وتطوره؛ أي أنه لا يدري أن قياس المشاهدة هو مسار من إنتاج المؤشرات المدرجة في آليات اقتصادية وليس محاولة لاستكشاف الممارسات الثّقافيّة، مثلما أكدت ذلك الباحثة سسيل ميدل في كتابها " تكميم الحمهور. تاريخ قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون". إنّها الآليات التي تمجد الكم على حساب الكيف أو النوع، أي نوعية البرامج التلفزيونيّة.

هل يذوب التلفزيون في مواقع الميديا الاجتماعيّة؟

اضطرّت القنوات التلفزيونيّة بعد تردّد إلى فتح مواقع لها في شبكة الانترنت في مطلع الألفية الحالية. فنوعت عروضها، من البثّ المباشر لبعض برامجها إلى المشاهدة الاستدراكيّة لبعضها الأخر مرورا بتقديم شرائط الفيديو وفق الطلب. فارتفعت، في ذاك العقد، أصوات بعض الملاحظين والمختصين في مجال الإعلام والاتّصال لتنبهنا إلى نهاية التلفزيون. وتلفت نظرنا إلى أننا مقبلون على العيش في عصر إعلامي وثقافي جديد أطلقوا عليها مسمّى عصر" ما بعد التلفزيون."

واليوم، ما عسى أن يقول هؤلاء الملاحظين والمختصين بعدما أصبح أي كان ينقل ما يجري أمامه مباشرة على مواقع الشبكات الاجتماعيّة، وأضحت هذه المواقع طرفا نشيطا في إنتاج شرائط الفيديو وبثّ المادة التلفزيونيّة المختلفة والمتنوعة؟

الكلّ يشهد اليوم على تحرّر المشاهد التلفزيونيّ من إكراهات المكان، فبإمكانه متابعة البرامج التلفزيونيّة في المكان الذي يريد عبر الحوامل المختلفة: الهاتف الذكي، واللوح الإلكتروني، والكمبيوتر المحمول. وتحرّر أيضا من إكراهات الزمن، حيث أصبحت مشاهدة ما يرغب في متناوله في الوقت الذي يريد؛ أي في وقت مغاير لزمن بثّها المباشر.

بالطبع إن هذا التحرّر من إكراهات الزمن والمكان طرح الكثير من الأسئلة، بعضها يتعلّق بالتحوّل الذي طرأ على البرامج التلفزيونيّة نتيجة خضوعها لحوامل بثها المتعدّدة، خاصة عبر المنصّات الرقميّة، وبعضها الآخر يتعلّق بطبيعة جمهورها الذي انتقل من مشاهد تلفزيوني إلى مستخدم برامج تلفزيونيّة عبر هذه المنصّات. وتسعى هذه الأسئلة إلى القبض على التغيّرات التي طرأت، ولازالت تطرأ، على طبيعة التلفزيون ذاته الذي اضفى الطابع الشخصي على المادة التلفزيونيّة وعلى مستخدمها الذي أصبح يتمتع بقدر من الحرية في "استهلاك" الإعلام والثّقافة، وإنتاجها وتوزيعها. إنها الحرية التي منحت الشرعيّة للبحث عن مآل التلفزيون الذي يختزله السؤال التالي:
هل تذوب شاشة التلفزيون في مواقع الشبكات الاجتماعيّة؟

بدأت علاقة القنوات التلفزيونيّة بمواقع الشبكات الاجتماعيّة بمبادرة قامت بها بعض البرامج التلفزيونيّة بنشر إعلانات عن تاريخ بثّها في المنصّات الرقميّة، والتذكير بالموعد قبل دقائق من بداية البثّ. وكان الغرض من هذا الإشهار توسيع قاعدة مستمعيها وطرح اسم القناة للتداول في أوساط قطاع من الشباب الذي أدار ظهره للتلفزيون. ثم انتقلت القنوات التلفزيونيّة إلى بث مقاطع من برامجها عبر الصفحات التي أنشأتها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل موقع الفيسبوك.

لقد سمح هذا النمط من البث عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة للقنوات التلفزيونيّة بالتفاعل مباشرة مع مشاهديها بشكل آني، والإجابة عن تساؤلاتهم ومتابعة ردود أفعالهم واستجلاء ما يفكرون فيه والاستفادة منه في تقييم ما تبثّه. بالطبع المقصود في هذا المقام ردود أفعال الأشخاص المشتركين في صفحة البرنامج في موقع شبكة الفيسبوك التي تستثمر لتمتّين العلاقة مع المشاهدين حتّى يتعودوا على مواعيد بثّ هذه البرامج، ويدمنون على متابعتها وانتظار الرد على تساؤلاتهم.

ففي هذا الإطار تندرج استعانة الكثير من برامج المسابقات والألعاب التلفزيونيّة، مثل "تلفزيون الواقع" بمواقع الشبكات الاجتماعيّة، حيث وظفتها لنقل تصويت المشاهدين على المشاركين فيها . وقد حذت حذوها بقية البرامج التلفزيونيّة، مثل البرامج الحواريّة والسياسيّة التي تبنت ما أصبح يعرف بـ" التغريد المباشر live-tweet "، والذي يعني متابعة المشاهدين للبرنامج أثناء بثّه، وإرسال التغريدات بشكل متزامن مع البثّ التي تتضمن انطباعاتهم وملاحظاتهم على ما يشاهدون ويسمعون. وقد استغل منتجو هذه البرنامج ومخرجوها بعض هذه التغريدات وأدرجوها في فقرات البرنامج، فتحولت تدريجيا إلى جزء من بنيته.

يستضيف البرنامج السياسي الفرنسي الشهري:" الكلام والأفعال"، على سبيل المثال، الذي كانت تبثّه قناة التلفزيون الفرنسي الثانية، كبار الشخصيات في السلطة أو المعارضة ليحاورهم صحافيون من مختلف وسائل الإعلام الفرنسيّة من ذوي الاختصاصات المختلفة: اقتصاد، سياسة خارجية، شؤون داخلية. ويتولى أحد الصحافيين التقاط صور من الحوار ليبثّها على صفحة البرنامج المذكور في موقع الفيسبوك. إنها صور أحد الأشخاص الذين وردت اسماؤهم على لسان أحد المتحاورين وترفق بمقولات ذات علاقة بموضوع الحوار أو بتعليقات وحتّى أسئلة. لقد ارتأى هذا البرنامج من هذا البثّ إثارة المزيد من التعليقات بين مستخدمي موقع الفيسبوك من أجل الترويج له لزيادة شعبيته. ولا يتدخل الصحافيون في النقاش الذي يدور بين مستخدمي هذا الموقع إلا في الحالات الاستثنائيّة.

لقد استنتجت الباحثة الفرنسية، فرجيني سبي، من هذه التجربة أن البرنامج المذكور كان يسعى لجعل موقع الفيسبوك واجهة له.

أما البرنامج السياسي:" كلمات متقاطعة"، الذي بثّته القناة التلفزيونيّة ذاتها، الذي كان يستضيف مجموعة من الشخصيات من مشارب مختلفة لمناقشة قضايا الساعة في الساحة السّياسيّة فقد أختار موقع شبكة تويتر للتفاعل مع مستخدمي المنصّات الرقميّة. وخصص لهذا الغرض صحفيّا يقوم بجمع التغريدات وتحليلها والكشف عن توجهاتها. ويختتم هذا الصحافي البرنامج المذكور بقراءة بعض التغريدات وعرض بعض الملامح العامة عن أصحابها: سنهم، مهنتهم، انتماؤهم السياسي، ومساهمتهم في تنشيط هيئات المجتمع المدني. ويستغل الفرصة لتوجيه سؤال من أسئلة المغردين لأحد ضيوف البرنامج.

إن تعامل القنوات التلفزيونيّة مع مواقع الشبكات الاجتماعيّة وفق الصيغ المذكورة أعلاه يجري في ظلّ تزايد نشاط المؤسسات العملاقة المختصة في تقديم" شرائط الفيديو وفق الطلب" مثل "نتفلكس" أو "امازون" اللتان أدخلتا نمطا جديدا من مشاهدة المسلسلات التلفزيونيّة في أوساط الشباب. فالكل يعلم أن التلفزيون" التقليدي" كان يعرض المسلسلات التلفزيونيّة عبر حلقات. يبث حلقة واحدة كل أسبوع. وعلى المشاهد أن ينتظر أسبوعا كاملا حتّى يشاهد الحلقة التالية. لقد كسرت المؤسسات المذكورة هذه القاعدة ومكنت مستخدم المنصّات الرقميّة من مشاهدة كل الحلقات دفعة واحدة، مع إمكانية إعادة مشاهدتها مرة ثانية. وبهذا أفرزت مصطلح" المشاهدة الاحتفائية" الذي أصبح رائجا في الدراسات المعاصرة عن التلفزيون. هذا من جهة، ومن جهة أخرى لم يعد الشباب يؤجل التعليق على ما يشاهده في التلفزيون مع أصدقائه إلى حين الالتقاء بهم. بل أصبح يعلق ويعبر عن رأيه في كل ما يدور في البرنامج التلفزيونيّ أو ما يثيره من ملاحظات عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة بشكل آني ومتزامن مع فعل المشاهدة التلفزيونيّة .هذا ما أثبتته البحوث الميدانيّة، مثل البحث الذي أنجزته" مجموعة ديجتال كلارتي"، قبل خمس سنوات، والذي بيّن أن 80% من الشباب البريطاني الذي يقل سنهم عن 25 عام أصبحوا يتابعون ما يعرض على شاشة التلفزيون وأَيْدهم ممسكة بشاشة ثانية: شاشة الكمبيوتر المحمول أو شاشة لوح إلكتروني أو شاشة الهاتف الذكي في الغالب. وقد ترجمت مجلة" تلي لوازير" الفرنسية الجدوى من الشَّاشة الثانية إلى أرقام، إذ ذكرت أن 78% من تغريدات تويتر على ما يبثه التلفزيون الفرنسي تتضمن التعليقات على البرامج الإخبارية والتصويت على برامج تلفزيون الواقع والمنافسات الرياضية والألعاب. وأن 75% من التعليقات على المسلسلات والأفلام التلفزيونيّة ينشرها الشباب في موقع شبكة الفيسبوك.

لقد حاولت بريجيت بن كمون، رئيسة تحرير برنامج" كلمات متقاطعة" الذي تحدثنا عنه أعلاه، شرح معنى هذه النسب والكشف عن تأثيرها على التلفزيون بالقول:" من المحتمل أن تثير التعليقات والتغريدات عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة على هذا البرنامج التلفزيونيّ أو ذاك النقاش وحتّى الجدل، وتحدث طنينا في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، لكنها لا تدل أبدا على أنه حُظي بأكبر عدد من المشاهدين عبر شاشة التلفزيون. إذا، لماذا تستعين القنوات التلفزيونيّة بمواقع الشبكات الاجتماعيّة وهي تدري أن هذه الأخيرة لا تساعدها على رفع عدد مشاهديها؟

إن الإجابة عن هذا السؤال بسيطة جدا، وتكمن في رغبتها الملحة في إيصال برامجها إلى مختلف شرائح المشاهدين عبر العديد من الحوامل الرقميّة. وتشجيعهم على تقاسم ما يشاهدونه ومناقشته والتعليق عليه. وهذا من أجل غاية واحدة: خلق جماعات المعجبين بهذا البرنامج التلفزيونيّ أو ذاك والمتفاعلين معه. تتقاسم المشاعر ذاتها والانطباعات عينها وربما تشترك في التجربة العاطفية والاجتماعيّة؛ أي بعبارة مختصرة الانتقال من التلفزيونيّ الجماهيري إلى التلفزيون

الاجتماعيّة. وسلاح هذا الانتقال هو التفاعليّة التي أكدت عليها رئيسة التحرير المذكورة والتي تأسفت لكونها أخفقت في الوصول بها إلى أبعد نقطة في برنامجها والسبب في ذلك يعود إلى عدم التناغم، وربما التعارض بين خطاب البرنامج التلفزيونيّ وخطاب الجماعات التي تعلق عليه عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة المختلفة.

إن تحقيق هذا الانتقال لا يقع على كاهل برنامج تلفزيوني بمفرده، بل يندرج ضمن استراتيجيا واضحة تتبناها هذه القناة التلفزيونيّة أو تلك. ففي هذا الإطار يمكن أن نشير إلى أن وسائل الإعلام السمعية البصرية (إذاعة وتلفزيون) الفرنسيّة التابعة للقطاع الحكومي افتتحت بوابة رقمية لها في شبكة الانترنت تبث عبرها مَوَاجِز الأنباء مباشرة، والأخبار العاجلة التي ترسل إلى مشتركيها عبر رسائل قصيرة أو في صناديق بريدهم الإلكتروني. وزودتها بحسابات في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، خاصة موقعي تويتر والفيسبوك بغية تحقيق التفاعل المطلوب مع ما تبثه من برامج. وأنشأت صفحة خاصة للتحري عن صحة الأخبار بعد أن ارتفع عدد الأخبار المزيفة التي تنتشر بسرعة مذهلة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. وعيّنت على رأسها صحافيين يقومون بمعاينة الأخبار والتنقيب عن مصادرها ومحص صورها وفيديوهاتها وذلك للإجابة عن تساؤلات القراء. وقد يتولى بعض مستخدمي هذه المواقع، ممن كانوا شهود عيان على وقوع الأحداث التي تنقلها مواقع الشبكات الاجتماعيّة، نفي بعض تفاصيلها أو تأكيده أو تصويب تفسير بعض الأحداث وتأويلها.

وخوفا من أن تتجاوزها مواقع الميديا الاجتماعيّة سارعت قناة" أي بي سي" الأمريكية إلى إبرام اتفاق تعاون مع مؤسسة الفيسبوك استطاعت بموجبه أن تبثّ مباشرة، عبر منصتها، المناظرات الثلاث التي جمعت كل من دونالد ترامب وهيلاري كلينتون أثناء الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية في 2016 خالية من القطات الإشهارية. ويعتقد بعض المختصين أن غاية هذه القناة من إبرام الاتفاق المذكور هو" محاولة الوصول إلى الشباب والترويج لصورتها في أوساط المشاهدين للظهور بمظهر القناة التلفزيونيّة العصرية التي تلبي رغبات مشاهديها".

نعقد أن التحدى الذي يواجهه التلفزيون لا يتمثل في تطوير قدراته التفاعليّة فقط، بل في التّفكير في ذاته وفي هويته أمام تزايد عدد المنصّات الرقمية التي مكّنت مستخدمي الانترنت من البث المباشر لتفاصيل حياتهم اليومية وما يعيشونه من أحداث تهم قطاع واسع من الجمهور، وتتنافس وسائل الإعلام المختلفة على نقلها. ويمكن أن نذكّر منها :بلوغ فيديو تيفي، وأوسترم، ولايفسترم، وجستن. تيفي، وغيرها من المنصّات التي تمنح الأدوات التقنيّة مجانا لكل راغب في إنشاء قناته التلفزيونيّة في شبكة الانترنت. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أن" جستن كان " يعد من رواد هذه التجربة. إذ أطلق" قناته التلفزيونيّة" بفضل هوايته. لقد كان يبثّ مباشرة الفيديوهات التي يسجلها بالكاميرا الرقمية المثبتة في قبعاته، والتى لا تفارقه قط!

قد تؤجج هذه المنصّات المنافسة بين مواقع الشبكات الاجتماعيّة في مجال الانتاج التلفزيونيّ وبثّه. فمن أجل اللحاق بموقعي "نتفليكس" واليوتيوب" بادر موقع الفيسبوك إلى تنويع خدماته التلفزيونيّة، منها إطلاق خدمة" فيسبوك وتش" في شهر أغسطس 2017- والتي تستهدف جذب المبدعين لبثّ انتاجهم مباشرة. وقد كلّلت هذه المبادرة ببث قالبين من البرامج: برامج قصيرة تتراوح مدتها ما بين 10 و15 دقيقة، وتتناول الأحداث الآنية، وبرامج طويلة تتطلب الكثير من الوقت حتّى تتم معالجتها من ناحية كتابة السيناريو وإخراجه. وبهذا تشبه إلى حد بعيد ما يبثه التلفزيون الكلاسيكي. وميزة هذه الخدمة أنها تسمح للمستفيدين منها بمشاهدتها والتفاعل مع أصدقائهم، بشكل متزامن ومباشر في أثناء بثّها. وأبرم أيضا اتفاقية مع قناة" أم تي في" التلفزيونيّة من أجل إعادة إحياء برنامج" ذو ريال وولد"، الذي يعد من برامج تلفزيون الواقع الرائدة والذي داومت القناة المذكورة على بثه طيلة عشرين سنة. وقد علق" كريس مكارثي"، مديرها، على هذه الاتفاقية بالقول" يجب أن نبدع وننسى ما تعلمناه من أجل بعث قناة تلفزيونية جديدة كليا تتحدث للجيل الجديد ومعه."

ومن جهته اقتحم موقع شبكة" سنابشات "المنافسة في مجال الإنتاج والبث التلفزيونيّن. فأقام شراكة مع قناة" أن بي سي" التلفزيونيّة الأمريكيّة من أجل بثّ نشرة أخبار تلفزيونيّة تتناول مختلف الأحداث اليومية المحلية والأجنبيّة. هذا إضافة إلى شروعه في تقديم خدمة يراها مكملة للقنوات التلفزيونيّة التقليديّة وتمثلت في إطلاق قناته التلفزيونيّة: " سنابشات تلفيجن" التي تعكف على بثّ البرامج المسجلة التي بثتها القنوات التلفزيونيّة. ومن أجل ضمان حاجة قناته للمواد التلفزيونيّة أبرم سلسلة من الاتفاقيات مع كبريات القنوات التلفزيونيّة الأمريكيّة، مثل "أن بي سي يونفيرسالس"، ودسكوفري"، و" أي بي سي"، و "سي بي أس" و" فوكس نيوز."

واتجه موقع شبكة تويتر سابقا، من جهته، إلى إقامة شراكة مع مجموعة" بلوبرغ" التلفزيونيّة الأمريكيّة المختصة في المال والأعمال والموجهة للنخبة المتعلمة والمهتمة بالشأن الاقتصادي. فسمحت له ببثّ بعض البرامج التلفزيونيّة التي انجزتها المجموعة المذكورة، إضافة إلى بثّ الأخبار المحليّة والدوليّة المختلفة. وقد استفاد هذا الموقع من خصوصيته التقنيّة والشبكاتيّة ليتحوّل إلى مرجع أساسي في مجال نشر الأخبار المصورة عبر الفيديو بشكل مباشر على مدار اليوم وبدون انقطاع.

ويمنح موقع شبكة" انستغرام" الفرصة لكل مشترك لإنشاء قناته" التلفزيونيّة" الخاصة، حيث يطلب منه تحمّيل التطبيقات المناسبة في جهازه لبثّ شرائط الفيديو التي ينجزها لمدة ساعة. وهذا خلافا لما تقيد به هذا الموقع قبل شهر مارس2016. إذ كان يجيز بثّ شرائط الفيديو التي لا تزيد مدة عرضها عن دقيقة فقط.

لو أردنا أن نقيم كل التجارب التي تفصح عن إرادة القنوات التلفزيونيّة في استثمار مواقع الشبكات الاجتماعيّة وتوظيفها لمواكبة التغيّرات التي طرأت على عادات المشاهدة التلفزيونيّة، والتي تلتقي مع إرادة مواقع الشبكات الاجتماعيّة في استغلال قدرات القنوات التلفزيونيّة في الإنتاج وتجاربها المتنوعة خدمة لإستراتيجيتها الشبكاتيّة والتسويقيّة، نجد أن التلفزيون المعاصر أصبح تفاعليّا وتشاركيّا ومتعدّد الشاشات، أي تلفزيون يبحث عن هويته الجديدة.

هل التلفزيون يحتضر؟

لا يوجد شخص مهني شديد الحساسية للحديث عن موت التلفزيون أكثر من" جيرار بريس فيري"، الشخصية البارزة في المشهد السمعي البصري الفرنسي، ورائد تجربة التلفزيون المحلي في فرنسا. لقد قادته حساسيته هذه إلى إصدار كتاب:" أفكار جاهزة ومسلم بها عن تلفزيون الغد" في 2015. يذكّر فيه بالحديث عن احتضار التلفزيون منذ ما يقارب الأربع عقود، بل عن موته بفعل الابتكارات التكنولوجية المتلاحقة. إذ أكد أنه تم نعي التلفزيون بعد انتشار نظام الفيديو المنزلي – VHS– النظام الذي يستخدم أشرطة الفيديو لتخزين الصوت والصورة– في العام 1980. ثمّ بعد اختراع أقراص "الدي في دي" في السنة 1990. وتجدّد الحديث عن موته بعد تزايد الاستخدام الاجتماعيّ لشبكة الانترنت في العام 2000. وعلى الرغم من أن التاريخ فند هذا الحديث إلا أن الناعون لم يمَلّوا منه، فأشاعوا موت التلفزيون بعد ظهور مواقع الميديا الاجتماعيّة وانتشارها، خاصة تلك التي تتوسل شرائط الفيديو وتبثّ الملفات المصورة.

لم يجادل " جيرار بريس فيري" في كتابه المذكور فكرة موت التلفزيون استنادا إلى حقائق ماضي التلفزيون ليؤكّد بقاء هذا الأخير على قيد الحياة على الرغم من تزايد عدد الناعين والمؤمنين بموته الحتمي فحسب، بل حشد مجموعة من الحجج والشواهد من الحاضر التي تؤكّد كلها حيوية التلفزيون، خاصة بعد انتشار شبكة الانترنت. ومن الحجج التي يسوقها هذا الكتاب أن التكنولوجيّة الرقميّة الأرضيّة وفرت المزيد من العروض التلفزيونيّة، إذ أنها قضت على قلة موجات البثّ التناظري، مما أدى إلى التكاثر المضعف في عدد القنوات التلفزيونيّة إلى درجة أن إنشاء القنوات التلفزيونيّة أصبح يستند إلى البحث عن الشرائح العمرية والاجتماعيّة التي لا يغطيها البثّ التلفزيونيّ. فأنشئت قنوات تلفزيونية موجهة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين أربع وعشر سنوات، وآخرى للمراهقين.

إنّ الحديث عن تراجع مشاهدة التلفزيون في نظر صاحب الكتاب المذكور حديث عام وغير دقيق في آن واحد، بل يمكن اعتباره حكما مسبقا لأنه لا يحدّد ما هو التلفزيون المعني. فالإحصائيات الرسمية تؤكّد زيادة الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون بـ 15 دقيقة في 48 بلد في العالم. لذا لابدّ من تحديد التلفزيون الذي تراجعت مشاهدته، هل هو التلفزيون الأمريكي أو الفرنسي أو المغربي؟ فتراجع مشاهدة القنوات التلفزيونيّة في أمريكا لا يعني بالضرورة تراجعها في المغرب

على سبيل المثال. ففي ظلّ الحديث عن تراجع مشاهدة القنوات التلفزيونيّة داخل الولايات المتحدة الأمريكية ويبرهن صاحب الكتاب المذكور أعلاه على ارتفاع الوقت الذي يخصصه المواطن الفرنسي لمشاهدة التلفزيون في 2014 بربع ساعة ليبلغ ثلاث ساعات و41 دقيقة في اليوم. وزيادته بنصف ساعة كاملة عما كان عليه في العام 2000. ولا يعتقد بوجود ما يشي بقلّة الإقبال على مشاهدة القنوات التلفزيونيّة وتناقص الوقت المخصص لها.

يشير علماء الاجتماع إلى تضافر العديد من العوامل التي تحدد سلوك المشاهد. فإذا كان المرء لا يملك سوى التلفزيون لصرف وقته واستهلاكه الثّقافيّ فالأكيد أنه يخصص وقتا أطول لمشاهدة التلفزيون. والشخص المحال على المعاش يصرف وقته في مشاهدة التلفزيون أكثر من الموظف. وإن كان ثقل الخدمة العموميّة في القناة التلفزيونيّة بارزا، كما هو الأمر في التلفزيون الفرنسيّ، فإنّ الوقت المخصص لمشاهدتها يزيد عن المدة الزمنيّة الممنوحة لمشاهدة القناة التلفزيونيّة المتحرّرة من التزامات الخدمة العموميّة مثل قنوات التلفزيون الأمريكيّ. هذا إضافة إلى المدة المخصصة للإشهار. فإن كانت القناة التلفزيونيّة تتوقف عن بثّ برامجها – الأخبار، والمسلسلات التلفزيونيّة، والحوار التلفزيونيّ، ومنافسات كرة القدم – كل تسع دقائق من أجل تمرير لقطاتها الإشهارية، التي تستغرق مدة قد تصل إلى خمس دقائق أو تزيد قليلا، فالمشاهدون يضطرون إلى صرف النَّظَر عنها ويتجهون إلى تلك التي تخصص وقتا أقل للإشهار وتوزعه بشكل معقول لا يعكر مزاج المشاهد الذي لجأ إلى التلفزيون لتحسينه

لا زال التلفزيون التقليديّ يعتبر أفضل وسيلة إعلامية قادرة على جمع أكبر عدد من المشاهدين في وقت واحد. يتجلى هذا الأمر خلال بعض الاحداث الاستثنائية، مثل الإشهار عن نتائج الانتخابات الرئاسيّة في بعض البلدان، أو النقل المباشر للكوارث طبيعية أو للعمليات الإرهابيّة.

بالفعل، إن ما تغيّر هو تعدّدية الحوامل لمشاهدة التلفزيون: الهاتف الذكي – الكمبيوتر الثابت والمحمول، واللوح الإلكترونيّ في العديد من دول العالم. ولعل هذه الحقيقة تضع حدا للسجال الذي لازال يدور حول نهاية التلفزيون على يد شبكة الانترنت ومواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة. إننا نلاحظ اليوم زيادة التوجه لمتابعة نشرات الأخبار التلفزيونيّة بعد رواج بعض الأنباء عن بعض الأحداث في مواقع الشبكات الاجتماعيّة وذلك للتأكد من صحّتها وواقعيتها ومعاينتها في الشَّاشة أو للحصول على المزيد من تفاصيلها. بل أن الكثير من الأخبار التي تنشرها القنوات التلفزيونيّة تتحوّل إلى مادة للتعليق والنقاش في المنتديات والمدونات الإلكترونيّة، وفي مواقع الشبكات الاجتماعيّة. هذا بصرف النَّظَر عن القنوات التلفزيونيّة التي رحلت إلى شبكة الانترنت لبثّ برامجها لأسباب اقتصاديّة أو من أجل توسيع شعبيتها أو ترسيخ علامتها التجاريّة في سوق يتّسم بشدّة المنافسة.

بالفعل لقد غيرت التكنولوجيا طبيعة المشاهدة من خلال ما أصبح يعرف بالتلفزيون الاستدراكي. وقيمة هذا التلفزيون لا تكمن في اتاحة الفرصة للمشاهد لاسترجاع ما فاته من برامج وأفلام ومسلسلات تلفزيونية وبرامج حوارية ومقابلات في كرة القدم ومتابعتها لأن هذا الأمر كان متاحا في السابق من خلال إعادة بث البرامج أكثر من مرة في الأسبوع. إن أهمية هذا التلفزيون تكمن في تحريره من البثّ الخطي والمسترسل، وتحرير المشاهد من إكراهات الزمن، حيث أصبح باستطاعته أن يشاهد ما يريد في الوقت الذي يرغب والمكان الذي يريد. وهذا يعنى ببساطة أن احتكار البرمجة التلفزيونيّة، أي اختيار طائفة من البرامج وتوزيع بثّها على فترات زمنيّة معينة، قد انتقلت من القناة التلفزيونيّة إلى المشاهد. والأكثر من هذا أن التلفزيون الاستدراكي منح المشاهد فرصة تشكيل قناته التلفزيونيّة المفضلة بما يرغب في مشاهدته؛ بمعنى أنه يعيد مشاهدة برنامج حواري في قناة تلفزيونيّة خاصة، ثم ينتقل لمشاهدة مباراة في كرة القدم في قناة متخصصة في الرياضة، ثم يرحل لمتابعة أخر حلقة في مسلسله التلفزيونيّ المفضل. فعملية تجميع ما أختار مشاهدته وتابعه يمكن أن يشكل به قناة تلفزيونيّة. ألا يمكن القول في هذه الحالة أن التكنولوجيا الرقميّة منحت لكل شخص قناته التلفزيونيّة؟

ألا ترافع كل الحجج المذكورة أعلاه بأن التلفزيون لم ينته بل أصبح لا نهائي على حد تعبير مدير الأخبار في القناة التلفزيونيّة الفرنسية الألمانية " أرتي" الذي أكد بأنّ التلفزيون لم يمت بل ماتت بعض التعاريف التي حاولت أن تشخّصه. فالقول بأن التلفزيون يشكل نافذة على العالم لم يعد كافيًا، بل أصبح يمثل حضور العالم عبر العديد من الوسائط. لذا بدأ الحديث عن التلفزيون بصيغة الجمع؛ أي التلفزيونات بدل صيغة المفرد.

لقد حاول الكثير من الدارسين الإجابة عن السؤال التالي: هل أن التلفزيون تغيّر لأن الجمهور تبدَّل أم أن الجمهور تغيير لأن التلفزيون تبدّل؟ قد يبدو هذا السؤال فلسفيًا. ويخشى أن يجرنا إلى مناقشة " حكاية الدجاجة والبيضة". ويصرفنا عن التّفكير في تلفزيون الغد الذي بدأت ملامحه تلوح في الأفق يعد بزوال الحدود بين من ينتجونه ومن يشاهدونه معلنة عن ميلاد جماعة كبرى، تتقاسم الأخبار والصور والبرامج المختلفة.

تنتهي مرافعة الكاتب جيرار بريس عن تلفزيون الغد بالقول إنّه المنظومات التقنية ذات الابتكارات المتجدّدة، والمهنيون والمحترفين الذين يبدعون في مجال الانتاج والبثّ، والمشاهدون وما يطالبون به وما يأملون تحقيقه. ربما سقط من هذه المرافعة القول أنّ تلفزيون الغد هو ما يريده أيضا المستثمرون والمُعْلِنون.

ولادة التلفزيون المستأنفة: من الذّكيّ إلى الاجتماعيّ

لم تنته توقعات المتنبئين بنهاية التلفزيون. فبعد صدور كتاب "جون لويس ميسيكا" بعنوان: (نهاية التلفزيون) في عام في 2006م، تزايد عدد الذين اقتنعوا بأن نهاية القنوات التلفزيونية ستكون على يد شبكة الإنترنت. لكن المبتكرات التكنولوجية والجهد الاجتماعيّ المبذول لتكييفها مع البيئة الاتصالية التي أفرزتها شبكة الإنترنت كذّب توقعاتهم. فقد شرعت العديد من القنوات التلفزيونية في بث برامجها عبر هذه الشبكة وفق أنماط مختلفة: "البث المباشر لبرامجها"؛ أي متابعة البرامج التلفزيونية ساعة بثها عبر حوامل مختلفة: "الكمبيوتر المحمول، واللوح الرقميّ، والهاتف الذّكيّ"، والبث الاستدراكيّ؛ أي تمكّين المرء من مشاهدة ما فاته من برامج تلفزيونيّة في الوقت الذي يفضله وحيثما يوجد، ومشاهدة الأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقيّة ضمن خدمة "الفيديو حسب الطلب" vidéo à la demande (VOD) وفق نظام اشتراك معلوم.

التلفزيون الذكي

تعززت هذه المرحلة الجديدة من ولادة التلفزيون باختراع جهاز التلفزيون الموصول بشبكة الإنترنت أو ما أصبح يُعرف بالتلفزيون الذّكيّ، والذي يجمع ما بين جودة الصورة في الشّاشة المسطحة، والمبادئ الوظيفية لجهاز الكمبيوتر، حيث يستطيع المرء أن يتابع برامج تلفزيون قناته المفضلة ساعة بثّها، ويحصل على فيديو وفق الطلب، ويبحر في شبكة الإنترنت، ويستمع إلى الأغاني المسجلة، ويقوم بتحمّيل الملفات (السمعية/البصرية). فهذا التطور الذي شهده التلفزيون لم يؤد إلى موته، بل بالعكس ضاعف عدد قنواته، ففي الولايات المتحدة، على سبيل المثال، ارتفع عددها ليبلغ (200) قناة تلفزيونية بعد أن كان لا يتجاوز (50) قناة في عام 1999م.

على ضوء هذه التطورات التي عرفها التلفزيون راجع المتوقعون بنهايته تصورهم لمستقبله، فأكدوا أن المقصود من نهاية التلفزيون ليس موته، بل نهاية نموذج التلفزيون الذي ساد قبل نهاية القرن الماضي، والذي يفرض على المشاهدين متابعة ما يعرضه في المواعيد التي يختارها، ولا سبيل لمشاهدة ما فاته إلا انتظار موعد إعادة بثه، والجهاز الذي لا يمكن مشاهدة برامج التلفزيون بدونه.

بعبارة أخرى، إن القصد من نهاية التلفزيون هو نهاية مسار نموذج من التلفزيون وليس التلفزيون ذاته؛ أي التلفزيون العمودي الذي يفرض على مشاهديه برامج معينة وميقات بثها، ليحلّ محله نموذج آخر "التلفزيون الأفقي"، الذي يجسد رغبات مشاهديه؛ أي مشاهدة ما نريد أن نشاهده في

الوقت الذي نرغب وعبر الوسيلة التي نفضلها وحيثما نكون (تلفزيون يتجه إلى الفرد)، وهذا خلافًا للتلفزيون التقليدي الموجه للحشد الغفير، والخاضع لمنظومة المؤسسة أكثر من تكيفه مع متطلبات الفرد ومزاجه.

عودة التوقعات

عادت التوقعات بنهاية التلفزيون من جديد، بخاصة بعد أن اقتحمت مواقع الشبكات الاجتماعيّة مجال التلفزيون إنتاجًا وبثًا، وهي تملك ما يرشحها للتفوق على القنوات التلفزيونية لكونها تعرف جيّدًا مستخدميها، ففي كتابه المعنون: "التلفزيون" يؤكد "برينو بتينو"، المدير السابق للبرامج والقسم الرقمي في التلفزيون الرسمي الفرنسي، أن موقع شبكة "تويتر" سابقا اشترى حقوق البثّ الحصري لعشر مقابلات في كرة القدم الأمريكيّة، وقامت الرابطة الأمريكيّة لكرة السلة، من جهتها، ببث المقابلات التحضيرية للفريق الوطني الأمريكي لكرة السلة مباشرة على "الفيسبوك" ويضيف قائلاً: " ستكون مواقع الشبكات الاجتماعيّة المنافس القوي للقنوات التلفزيونيّة في شراء حقوق بثّ المقابلات الرياضية التي ترتفع أسعارها من سنة لأخرى نظرًا لإمكانياتها المالية الضخمة".

فبعد خدمة "يوتيوب أوريجنالز"، YouTube Originals و"إي. ج، تي في" IGTV في موقع انستغرام" Instagram، و"الفيسبوك ووتش" Watch Facebook التي تتنافس بها مواقع الشبكات الاجتماعيّة على تقديم فيديوهات ومحتويات سمعيّة بصريّة أصيلة، فتح موقع "سناب شات" بوابة مخصصة للبرامج التلفزيونيّة المتنوعة بما فيها الأصيلة، وبهذا انتقلت مواقع الشبكات الاجتماعيّة من مرحلة بث البرامج التلفزيونيّة وشرائط الفيديو وعرضها إلى إنتاجها، والدليل الأكبر على ذلك أن موقعي "تويتر" و"فيسبوك" شاركا في السوق الدولي لبرامج التلفزيون والترفيه (MIPCOM) والذي يُعدُّ أكبر سوق للمنتجات التلفزيونية يجمع كل سنة (12) ألف مهنيًّا مختصًا في الصناعات التلفزيونية ومواد الترفيه الذي انعقد في أكتوبر 2018 بمدينة كان الفرنسية.

لقد عبر "ماتيو هنيك"، المسؤول عن إستراتيجية المحتوى في الشركة المالكة لـ"فيسبوك"، عن هذا التوجه بالقول: "لقد اخترنا إنتاج المحتويات لنقدم أفضل مثال عن ما نستطيع فعله بأدواتنا"، بالطبع لم يقل هذا المسؤول أن هذا الاختيار فرضه التحوّل الحاصل في عادات مشاهدة المواد (السمعيّة/البصريّة)، بخاصة لدى النشء الصاعد، فالوقت المخصص لمشاهدة شرائط الفيديو والمحتويات التلفزيونيّة عبر الهاتف الذكي وداخل البيت قد ازداد بنسبة (85%) لدى الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (16 – 19) عامًا خلال الفترة الممتدة من (2011 – 2015م) في العديد من دول العالم المتقدم، بينما تناقص عدد الساعات التي يقضونها أمام شاشة التلفزيون بـ (50%).

هذا التّحوّل في عادات المشاهدة والذي بنت على أساسه مواقع الشبكات الاجتماعيّة إستراتيجيتها الاتصاليّة دفعت المختصين للتساؤل: هل سنضطر إلى التوجه إلى موقع "فيسبوك وتويتر" من أجل مشاهدة برامج التلفزيون في المستقبل؟

شاشتان

ظلّت قراءة مستقبل التلفزيون أحادية الجانب، بمعنى أنها اقتصرت على الكشف عن استفادة مواقع الشبكات الاجتماعيّة وبقية المنصّات الرقميّة من التلفزيون، ولم تر الجانب الآخر؛ أي رؤية مدى استفادة التلفزيون من هذه المواقع.

لقد قَدَّر أرباب الشركات العملاقة المالكة للقنوات التلفزيونيّة الخدمة الجليلة التي يمكن أن تقدمها لهم مواقع الشبكات الاجتماعيّة خير تقدير، كانوا يدركون أن البرامج الإخباريّة والحواريّة والمسلسلات التلفزيونية والأفلام والمقابلات الرياضيّة التي تبثها القنوات التلفزيونيّة تستحوذ على حصة الأسد في المناقشات التي تجري في أماكن العمل والدراسة وفي المقاهي والأنديّة، لكنهم لاحظوا اليوم أن هذه المناقشات أصبحت تجري بشكل متزامن مع بث المادة التي تثير النقاش، وهذا بفضل مواقع الشبكات الاجتماعيّة، فمن يشاهد البرامج التلفزيونيّة عبر الشّاشة الصغيرة أصبح يمسك بيده شاشةً أصغر: شاشة الكمبيوتر المحمول أو اللوح الإلكتروني أو الهاتف الذكي، ليعلق على ما يشاهد أو للرد على تعليقات أصدقائه على ما يشاهدون، أو للتصويت على برنامج المسابقات التلفزيونيّة، أو طرح سؤال على ضيوف البرامج الحوارية، وغيرها من الأنشطة التفاعليّة.

هذا التفاعل الظاهر هو ثمرة التعاون الذي أصبح قائمًا بين القنوات التلفزيونيّة ومواقع الشبكات الاجتماعيّة، ففي هذا الإطار بادرت العديد من القنوات التلفزيونيّة ببثّ برامجها عبر هذه المواقع، إذ يذكر أن القناة الأولى في التلفزيون الفرنسي تبث بعض برامجها الإخباريّة القديمة والألعاب والمسابقات التلفزيونيّة عبر موقع "يوتيوب"، وأبرمت قناة "إم تي في" MTV الأمريكية عقد تعاون مع موقع شبكة "فيسبوك" لإطلاق برنامجها التلفزيوني الشهير "ذو ريلر وورلد" The Real World" (العالم الحقيقي)، وهو من أوائل برامج تلفزيون الواقع التي دأبت هذه القناة على بثه منذ أزيد من عقدين، وقد برّر "كريست كارتي"، مدير هذه القناة التلفزيونيّة، هذا الشكل من التعاون بالقول: "يجب أن نغير ذاتنا ونبدع، وننسى كل ما تعلمناه في السابق من أجل إنشاء قناة "إم تي في" MTV جديدة كليًّا تخاطب الجيل الجديد".

اشترى موقع شبكة "تويتر" شركة "سنابي تي في" SnappyTV الأمريكيّة والمختصة في إنتاج وتقاسم محتويات البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونيّة، لقد مكّنت هذه الشركة الموقع المذكور من إدماج أفضل محتويات الفيديو في شريط الأحداث والمناقشات الآنية التي تدور بين مشتركيه على

ما يشاهدونه عبر شاشة التلفزيون مباشرة وتوزيعها على الحوامل المتنقلة، ليس هذا فحسب، لقد قام الموقع ذاته بشراء الشركات المختصة بقياس نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية والومضات الإشهاريّة وتأثيرها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل شركة "جينب"Gnip الأمريكيّة، و"ميسغراف" Mesagraph الفرنسيّة، و"سكندسنك" SecondSync البريطانيّة.

ويمكن لأي متابع أن يلاحظ الإشهار الذي يظهر باستمرار على شاشات بعض القنوات التلفزيونيّة الأجنبيّة في اللحظات الحاسمة من بث برامجها والغرض منه هو زيادة نسبة انتشارها لدى مستخدمي موقع "تويتر" سابقا، ففي قناة التلفزيون الفرنسي الأولى يظهر هذا الإشهار في برامج المسابقات وتلفزيون الواقع، مثل: "ذو فايس" *The Voice* (الصوت) و"سكرت ستوري" (قصة سرية) التي تحظى بشعبية واسعة لدى مستخدمي شبكة الإنترنت، بينما ترفع (قناة +) +Canal الفرنسية نسبة الإشهار في برامجها الرياضية مستهدفة الجمهور الرياضي، وقامت قناة "كوميدي سنترال" الأمريكية، من جهتها، ببث "كبسولات" هزلية متلفزة يعلق فيها الممثلون على التغريدات التي حظيت بأكبر قدر من "التعليقات".

ونظراً للمكانة التي أضحت تحتلها البرامج التلفزيونية في موقع شبكة "تويتر" لم يتردد البعض في نعت هذا الموقع بالغرفة التي ترجع للتلفزيون صداه الاجتماعيّ!

كل هذه الأمثلة تؤكد بأن علاقتنا بالتلفزيون تغيرت على ضوء تطور استخدامنا لمواقع الشبكات الاجتماعيّة وبقية المنصّات الرقميّة، وفي ظل هذا التغيير برز "المشاهد المتعدد المهام"، أي الذي يشاهد شاشة التلفزيون ويده على هاتفه الذكي أو لوحه الإلكتروني يعلق مباشرة على ما يشاهده، أو يكبس على زر "التشارك" أو يهتف للتصويت على المتسابقين في البرنامج التلفزيوني الذي يشاهده أو يقرأ الرسائل القصيرة التي وصلته على "الماسنجر".

التلفزيون الاجتماعيّة Social TV

تُعدُّ هذه الممارسات التي أثرت خبرتنا التلفزيونية الأرضية التي أسست لما يسمى بـ "التلفزيون الاجتماعيّة"، الذي يعرفه المجلس الأعلى (السمعي/البصري) الفرنسي بأنه: "مجمل التكنولوجيات التي تثري المحتويات التلفزيونية، وتعزز تفاعل المشاهد مع المحتوى الذي يشاهده أو يرغب في مشاهدته، والتفاعل بين المشاهدين حول المحتوى ذاته"، فالمشاهد انتقل إلى قلب العملية الاتصالية التي تصقل تجربته التلفزيونية عبر العديد من الوسائط التي يمكن أن نسميها تجاوزاً "الميديا السائلة"، لو سايرنا ما ذهب إليه عالم الاجتماع "زيجمونت بومان"، والتي تشكل البيئة الإعلامية الجديدة.

يعتقد البعض أن "التلفزيون الاجتماعيّة" يعمل على جلب المشاهدين للقنوات التلفزيونية الكلاسيكية بفضل مواقع الشبكات الاجتماعيّة، وهذا أمر لا يجانبه الصواب، وينفي القول بأن مواقع الشبكات

الاجتماعيّة تنافس التلفزيون، لكن غاية التلفزيون الاجتماعيّة كما تجلت في الممارسة في المجتمعات المتقدمة هو الرفع من شأن الدور الاجتماعيّة للتلفزيون، ومنح قيمة مضافة لعملية المشاهدة التلفزيونية للبرامج ساعة بثها مباشرة والتي تكمن في إثرائها بالتعليقات عليها ومناقشتها وتأويلها.

إن فاعلية التلفزيون الاجتماعيّة لا تقاس بالكم، مثلما تعبر عنه عملية قياس مشاهدة برامج قنوات التلفزيون الكلاسيكي، بل تقاس بمدى تغلغله في النسيج الاجتماعيّة ووصوله إلى الفئات التي كفت عن مشاهدة القنوات التلفزيونية لأسباب مختلفة، وبلوغه الجيل الذي يُعرف بـ"أبناء الويب"، فهذا الجيل المرتبط بمواقع الشبكات الاجتماعيّة لا يختصر في الأفراد المتناثرين جغرافيًّا؛ لأنه جماعات اجتماعية تربطها وشائج مختلفة، يتقاسم أفرادها الهواية ذاتها، وتجمعهم الدراسة أو المهنة أو ممارسة الرياضة، هكذا تستطيع القنوات التلفزيونية أن تعدل برامجها مع جمهورها وبه نتيجة ما تمدها به مواقع الشبكات الاجتماعيّة من معلومات دقيقة عنه، التعديل الذي يخلق علاقات مع جمهورها الجديد ويمتن علاقاتها بالجمهور المكتسب.

أخيرا، ألا يمكن القول: "إن التلفزيون الاجتماعيّ يعتبر ولادة ثالثة للتلفزيون"؟

النَظرة إلى التلفزيون: متى تتحرّر من سلطة اليقين؟

ما انفكت التحذيرات من أضرار التلفزيون على صحة العقل تتزايد من يوم إلى أخر، ويزداد معها الإقبال الواسع على برامجه المختلفة! فماذا تشي العلاقة الترابطية بين تزايد التحذيرات من التلفزيون وارتفاع عدد متابعي برامجه؟ قد يقول البعض أن السبب في ذلك يعود إلى أن قطاعا واسعا من الجمهور في العالم لا يملك من وسائل الترفيه سوى التلفزيون. إنه مضطر لمتابعة برامجه عملا بالقول المأثور: مرغم أخوك وليس بطلا. والبعض يرى في كل تحذير ترغيب! وهناك من يفسر العلاقة الترابطية المذكورة أعلاه بأن الجمهور رفع الوصاية عنه وارتفع مستوى وعيه. ويستطيع أن يميز بمفرده أضرار التلفزيون من منافعه. ولم يعد بحاجة إلى أي تحذير لأنه أمسى ينتقى ما يشاهد في زمن وفرة العرض التلفزيونيّ الذي يختلف كثيرا عن زمن ندرته. الندرة التي كانت تُجبر المشاهد على مشاهدة ما هو متاح ومتوفر فقط، وتحرمه من حرية الاختيار. والقليل من يعتقد أن هذه التحذيرات لم تكن مقنعة، وتجنح نحو التعميم الذي ينزاح بسرعة إلى المبالغة والتهويل. بمعنى أن هذه التحذيرات لم تستند كلها إلى معطيات علمية، خاصة في تركيزها على دور التلفزيون في استشراء العنف في المجتمعات المعاصرة. ومن هذا القليل نذكّر الباحث الفرنسي "أريك ميغري" المختص في سوسيولوجيا الإعلام.[1]

لاحظ هذا الكاتب أن البحث في موضوع وسائل الإعلام والعنف فتح باب الاستثمار المربح. فعلى سبيل المثال، أُنجز في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها 2500 بحثا ومقالا عن هذا الموضوع في مطلع الثمانيات من القرن الماضي، لم يفض إلى أي نتائج علمية ملموسة وحاسمة سوى التأكيد على عدم وجود نتائج! ويعتقد البعض أن ما توصلت إليه هذه البحوث لا يصب سوى في الدعوة إلى القيام بمزيد من البحث في هذا الموضوع! خاصة وأن الطلب الاجتماعيّة عليه يتزايد من سنة إلى أخرى في الولايات المتحدة الأمريكية. فبالإضافة إلى الحكومات، والمحاكم، انضمت الهيئات المشرفة على ضبط البث التلفزيونيّ، والجمعيات العائلية إلى تمويل البحوث التي تروم استجلاء تأثير العنف التلفزيونيّ على المرأة والطفل، والأسرة بصفة عامة.

إننا نجانب الحقيقة لو اعتقدنا أن سعي مراكز البحث إلى جني المزيد من الأموال حال دون وصول البحوث في موضوع التلفزيون والعنف إلى نتائج علمية واضحة ومؤكدة. فالإيمان المطلق بالقدرة التفسيرية لنظرية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور دور في ذلك. إذ أنها تتعامل، في الغالب، مع الجمهور ككتلة واحدة متجانسة، بصرف النّظر عن مستواه التعليمي، وخلفيته الثّقافيّة،

[1] – أنظر كتابه سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والأثار، 2018، ص 35

ومعتقداته الدينية، ومستواه الاجتماعيّة، ودرجة تماسك روابطه الاجتماعيّة في حياته اليومية في مختلف الأطر الاجتماعيّة: الأسرة، والمدرسة، وأماكن العمل والعبادة، والأندية الرياضية، والنوادي الثّقافيّة، وغيرها. فلعل البعض يتناسى أن وسائل الإعلام السوفيتية التي حشت أدمغة جمهورها بالدعاية لم تمنع الاتحاد السوفيتي من التفكك. ولم تحم وسائل إعلام ألمانيا الديمقراطية، سابقا، جدار برلين من الانهيار. ولم تقف سدا منيعا ضد تدفق سكانها إلى ألمانيا الغربية.

لقد ظلّت الكثير من البحوث تسعى جاهدة إلى إثبات وجود علاقات سببية ومباشرة وآلية بين عنف الشّاشة والعنف المستشري في الحياة اليومية. وهو الاقتناع الذي ظلّ راسخا حتّى في الدول الليبرالية المتقدمة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية. ويستحضر الباحث المذكور أعلاه في هذا الصدد ما قامت به لجنة "جوزيف مكارثي"، في الخمسينات من القرن الماضي ضد ناشري الشرائط المرسومة ومنتجي موسيقى الروك، حيث اتهمتهم بإفساد الشباب وتشجيعهم على الانحراف. وقد غضت الطرف عن العوامل الأساسية الكامنة وراء انحراف بعضهم، والسياق الجديد الذي طرأ على التربية داخل المجتمع وقلص من سلطة الآباء داخل الأسرة وغيّر طبيعة العلاقة التي كانت تربط الأبناء بأولياء أمورهم. فلا يمكن تحييد انتشار التعليم وتحسن مستوى المعيشة وتمتع الشباب بالاستقلال المالي الذي مدّد هامش حريتهم، فتجلى في سلوكهم اليومي.

إن الوقوع أسرى سلطة اليقين قد يجر الكثير من الآباء والمربيين، وحتّى الباحثين إلى استنتاجات متسرعة عن دور التلفزيون في استشراء العنف. فحسب الباحث المذكور، إن الإنتاج التلفزيونيّ الياباني يتضمن أكبر قدر من مشاهد العنف، وأكثرها قسوة، من أي إنتاج تلفزيوني أخر في العالم، بدءا بأفلام الكارتون المسماة "منغا"، التي يتابعها اليابانيون، بنهم إلى المسلسلات التلفزيونيّة. لكن اليابان يسجل أقل عدد من الاغتيالات والاغتصاب من بقية دول العالم. وقد سنت الولايات المتحدة ترسانة من القوانين للتصدى للعنف في شاشة التلفزيون أكثر من الدول الأوربية، فلا تتضمن البرامج التلفزيونيّة الأمريكية الموجهة للأطفال أي مشهد للعنف. لكن هذا الإجراء لم يبعد الولايات المتحدة الأمريكية من أن تكون على رأس قائمة الدول في العالم التي يترتكب فيها أعلى معدل يومي من الجرائم.

لا يجب أن يفهم مما سبق ذكره أننا ندعو الهيئات المكلفة بتنظيم البث التلفزيونيّ إلى التخلى عن الإجراءات المتخذة لمحاربة العنف في برامج التلفزيون، سواء تلك التي تبث في وقت ذروة المشاهدة أو الموجهة للأطفال. فغاية الحجج المقدمة أعلاه لا تكمن في إقناع الآباء والمربين بالكف عن المطالبة بتقنين البث التلفزيونيّ على الصعيد المحلي أو الاقليمي لمنع استشراء العنف في الشّاشة الصّغيرة بحجة أن العنف الممارس في الحياة اليومية لا علاقته مطلقا بما يبث في الشّاشة. لقد تناهت إلى مسامعنا قصة ذاك الطفل التي رمى نفسه من نافذة بيته في عمارة ليرى هل يستطيع أن يحلق مثل بطل مسلسل "الرجل العنكبوت" سبيدرمان"! وقد اطلعنا على العديد من

الدراسات التي أنجزها علماء النفس، وذهبت إلى ما ذهب إليه الفريق العلمي الذي قاده روال هيسمان، والذي أجرى بحثه عن العنف في التلفزيون، في 1982، في كل من أستراليا والولايات المتحدة الأمريكية، وهولاندا، وإسرائيل، وفيلاندا، وبولندا، وأكد فيه أن الأطفال والشباب الذين من الممكن أن يسلكوا سلوكا عدوانيا وعنيفا هم الذين يشاهدون أفلام العنف أكثر من بقية زملائهم الذين يتجنبون مشاهدتها.

إذا سلمنا بصحة هذه النتيجة التي توصلت إليها العديد من البحوث، فهذا يعني ضرورة الالتزام بغض البصر عن الوسط الاجتماعيّة للأطفال والشباب، ووضعهم الأسري، وتجربتهم العاطفية، وخلفياتهم النفسية، والسياق الذي يعيشون فيه وما يفرزه من تصور لماهية العنف. ويمكن أن نشير في هذا الصدد إلى ما ذكره الناقد السينمائي إبراهيم العريس في كتابه الموسوم بـ " الكتابة في الزمن المتغيّر، الصادر عن دار الطليعة ببيروت في 1979. لقد أكد أنه شاهد فيلم " البرتقالة الميكانيكية" للمخرج السينمائي ستاليني كوبيرك، المقتبس عن الرواية التي تحمل المسمّى ذاته للروائي البريطاني أنطوني برجيس، في لندن، في منتصف السبعينات من القرن الماضي. ولاحظ أن الجمهور اللندني غادر القاعة، قبل نهاية الفيلم، باكيا ومرعوبا مما تضمنه من عنف. وشاهد الفيلم ذاته في بيروت في أوج الحرب الأهلية اللبنانية، لكن الجمهور البيروتي تابع الفيلم دون أن يقشعر له بدن أو يرف له جفن. فالعنف الذي عانى منه المواطن اللبناني، في تلك السنوات، في شارعه، وحيه السكني كان أشد من عنف الفيلم المذكور وأقسى .

ماذا فعل التلفزيون بالرياضة؟
وماذا فعلت الرياضة بالتلفزيون؟

اهتم الكثير من الكتاب والصحافيين والباحثين بموضوع العلاقة القائمة بين التلفزيون والرياضة. فبعضهم اكتفى بإبراز القاسم المشترك بينهما، والمتمثل في تقديم الاستعراض والفرجة.[1] وبعضهم الأخر راح يبحث عنها عبر الإجابات الممكنة عن السؤال التالي: **ماذا فعل التلفزيون بالرياضة؟** إن هذا السؤال إشكالي ولا يفضي إلى اتفاق أو توافق. فمناصرو التلفزيون من الرياضيين والصحافيين، وهم بالمناسبة كثر، يرون أن التلفزيون قدم خدمات جليلة للرياضة يصعب تجاهلها. لقد اخرج الكثير من الرياضات من غياهب النسيان، ودفع بعضها إلى سدة المنافسات الدولية، ووسع في القاعدة الجماهيرية لبعضها الأخر. ألم يدفع برياضة الريغبي Rugby، على سبيل المثال، لتغدو ضمن أشهر الألعاب الرياضية بعد أن كانت رياضة رعاة الغنم البريطانيين؟ وقد ساهم في تطوير أداء العديد من الرياضيين في مختلف الرياضات. ودفع بممارسة الرياضة إلى الاحتراف، وطور أنواعا رياضية أخرى بفضل ما يغدق من أموال على الفرق والأندية الرياضية، والرابطات والاتحاديات الرياضية الوطنية والدولية جراء شراء حقوق ملكية بث المباريات والمنافسات والتظاهرات الرياضية الوطنية والقارية والدولية. والأكثر من كل هذا أنه ساهم، بفاعلية، في عولمة الرياضة، وفي زيادة شعبيتها وافتتان المشاهدين بها.

وبالمقابل، لم يتردد بعض الباحثين في الكشف عن مساهمة التلفزيون في انحراف الرياضة عن أهدافها النبيلة والسامية، والذي لخصه "كاريو بسكونت"، رئيس اللجنة الأولمبية الإيطالية السابق، في الجملة المقتضبة التالية: "لا أجد ذاتي في كرة القدم اليوم التي أصبحت تعادل ملايير الدولارات، وأسهم في البورصة."[2] إنها الجملة التي صرح بها عند الإعلان عن استقالته من رئاسة اللجنة الأولمبية الإيطالية يوم 14 جوان1999، على إثر التحقيق القضائي الذي شمل مائة لاعب في كرة القدم الإيطالية لتعاطيهم المنشطات.

[1] - لقد عبر عن هذه العلاقة مونيك برليو، المدير السابق للجنة الأولمبية الدولية، بما يلي: لم يلد التلفزيون والرياضة معا. ورغم ذلك فقد كبرا جنبا إلى جنب منذ نصف قرن. أنظر:
Christian Brochand : ***Le sport et la télévision, un vieux couple à histoires*** – Revue Communication et langages. N°92, 2ème trimestre 1992. pp. 25-40.

[2] - Cité par Jean-Bernard Marie Moles: ***Du spectacle... au business,les nouvelles relations entre le sport et la télévision***- LES CAHIERS DU JOURNALISME No 11 – décembre 2002

انقلاب في التمويل:

وإن كان من الصعوبة بمكان تحمّيل التلفزيون المسؤولية عن كل الانحرافات التي عاشتها وتعيشها الرياضة في العديد من الدول، وحتّى على مستوى القارات والعالم، فإنه يتعذر اعفاءه من التغيير الكبير الذي حدث في أشكال تمويل الرياضات، خاصة تلك التي تحظى بتغطية إعلامية كبرى. إنها الأشكال التي أحدثت ثورة حقيقية في عالم الرياضة. ففي السبعينات من القرن الماضي كان القسط الأكبر من دخل الفرق والأندية الرياضية في كرة القدم، في العديد من الدول، يأتي من شباك بيع التذاكر (حوالي81% في فرنسا على سبيل المثال).[1] وعندما شرعت القنوات التلفزيونيّة في نقل مباريات كرة القدم تخوف الكثير من اللاعبين والمدربين ومسؤولي الأندية من نضوب دخلها من الشباك لانصراف أنصار فرق كرة القدم إلى متابعة مبارياتها عبر الشَّاشة الصّغيرة في بيوتهم. لكنهم أصبحوا، اليوم، من أشد المطالبين بحق هذه القنوات في النقل المباشر لمقابلات كرة القدم لأن حوالي 76% من دخل الأندية الرياضية أصبح يتوقف على حق البث التلفزيونيّ لمبارياتها. وفي المقابل تراجعت عائدات شباك التذاكر لتصل إلى 14%،[2] وربما أقل من هذه النسبة في بعض الدول. إن هذا الانقلاب في تمويل الرياضة ما كان يحدث لولا اتساع استخدام الاحتكار الحصري لبثّ المباريات والمنافسات الرياضية منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، ولولا اشتداد المنافسة بين القنوات التلفزيونيّة لامتلاك حقوق بثها تلفزيونيا والتي تزداد تأججا على مر السنين، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي. فعلى الصعيد الأول يمكن أن نذكّر، على سبيل المثال، أن " قناة بليس" التلفزيونيّة الفرنسية دفعت 672 ألف يورو للفيدرالية الفرنسية لكرة القدم مقابل امتلاك حق نقل مباريات البطولة الفرنسية في 1985. وبعد عشر سنوات من هذا التاريخ، دفعت 25.4 مليون يورو لنيل الحق ذاته. وارتفعت قيمة هذا الحق المالية في الموسوم الكروي 2001-2002 لتكلف القناة التلفزيونيّة ذاتها مبلغ 103 مليون يورو![3] أما على الصعيد الدولي فيمكن أن نكتفي ببعض الأرقام فقط. لقد بلغت حقوق البث التلفزيونيّ لمباريات كأس العالم 983.3 مليون يورو في 2006 بعد أن كانت لا تتجاوز 62.6 مليون يورو في 1990. ووصلت إلى مبلغ 1.73 مليار يورو في كأس العالم الأخيرة، التي جرت في جنوب افريقيا في 2010.[4] وبيعت حقوق بث

---

[1] - Ibid

[2] - Ibid

[3] - Ibid

[4] - Organisation Mondiale des droit de la propriété intellectuelle: ***La radiodiffusion et les droits médiatiques dans le domaine du sport***: http://www.wipo.int/ip-sport/fr/broadcasting.html

البطولة الانجليزية لكرة القدم التي جرت في الموسم الكروي الماضي لـ 212 دولة في العالم بقيمة 3.87 مليار يورو![1]

الرياضة في البورصة

إن النتائج التي جناها التلفزيون من تمويله للرياضة فتح شهية الكثير من المستثمرين وأرباب المال والأعمال، خاصة في مجال الرياضة. فتنافسوا على رعاية الفرق والأندية الرياضية ماليا، وكذا المنافسات الرياضية المحلية والدولية. فنسبة 45% من عائدات اللجنة الأولمبية الدولية تجني من الرعاية المالية التي تقدمها المؤسسات والشركات ذات العلاقة بمختلفة الأنشطة الرياضية التي تشملها الألعاب الأولمبية.[2] وبقدر ما يزداد دخل الفرق والأندية الرياضية تطرح الحاجة إلى الاحتراف الذي يتطلب إعادة تنظيمها في شكل مؤسسات، شأنها في ذلك شأن أي مؤسسة صناعية أو تجارية. وقد كانت بريطانيا وإيطاليا المبادرتان في هذا المجال حيث أدخلتا أنديتهما الرياضية إلى الأسواق المالية. ففي هذا الصدد يصرح "جيراردو" المسؤول عن شركة نادى "جيفنتوس" الايطالي ما يلي: إن ولوج أندية كرة القدم سوق البورصة أضحى شيئا مفهوما على الرغم من أنه مازال يخضع للمضاربة. لقد عملنا منذ 1994 على تغيير نادى "جيفنتوس" ليسير في هذا الاتجاه. إننا لا نريد أن نقترح على المستثمرين شركة رياضية فقط، بل نسعى إلى تكوين شركة يرتكز نشاطها على الترفيه.[3] إنّ إقحام كلمة الترفيه في هذا المقام يثبت أن الغاية من هذه الشركات ليست ترقية الرياضة وتطويرها فحسب، بل رفع قيمة أسهمها في البورصة. لذا لابدّ من البحث عن مختلف السبل لتحقيق ذلك حتّى وإن اقتضى الأمر الاستثمار في مجال صناعة التَّسْلِيَة والترفيه.

إن ما يقدمه التلفزيون من مبالغ مالية باهظة لاحتكار حقوق البث التلفزيونيّ التي ما انفكت ترتفع بشكل مذهل مع مرور السنوات. وتزايد عائدات الرعاية المالية التي تجنيها الأندية الرياضية وفيدرالياتها، وتزايد الأموال الناجمة عن الصناعات المشتقة من أنشطة الأندية الرياضية: الألبسة الرياضية المدموغة بالعلامة التجارية للأندية الرياضية، والقبعات، والأعلام، وغيرها من المواد الترويجية للأندية التي يحملها المناصرون للذكرى، كلها عوامل اجتمعت لترفع أسعار تحويلات اللاعبين من نادي رياضي إلى أخر بمبالغ خيالية قد لا يصدقها البعض. فاللاعب البيطاني" ويلي غرافيس willie groves حُوّل بمبلغ 116 دولار فقط في 1895. أما اللاعب الهولاندي كرويف Juhan Kruyff فقد حُوِّل في 1973 بـمليون و60 ألف و300 دولارا! وارتفاع أسعار

---

[1] - Idem

[2] -Organisation Mondiale des droit de la propriété intellectuelle: ***La radiodiffusion et les droits médiatiques dans le domaine du sport***. http://www.wipo.int/ip-sport/fr/broadcasting.html

[3] - Jean-Bernard Marie Moles; op cité

تحويلات اللاعبين من وإلى الأندية الكبرى في كرة القدم في العالم لم يقف عند هذا المبلغ. فقد "بيع" اللاعب الأرجنتيني دياغو مرادونا Diogo Maradona بمبلغ 5 ملايين و750 ألف دولار في 1984، وحُوِّل غاريث بايل فرانك Gareth Ball لاعب كرة القدم الويلزي لصالح ريال مدريد بمبلغ 99 مليون دولار في 2013.[1]

تداعيات سوق الرياضة

لقد ترتب عن التضخم الذي مس تحويلات لاعبي كرة القدم في العالم ارتفاعا كبيرا في أجور اللاعبين. فالمنتج والمخرج السينمائي، جون برنار ماري ملوز،[2] قدر هذا الارتفاع، في الموسم الكروي 2000/1999، بحوالي27% في إيطاليا، و30% في بريطانيا، و19% في فرنسا. وقد تضاعف في السنوات القليلة الماضية ليقتطع حوالي 80% من دخل الأندية الرياضية.

إن " بيع وشراء" اللاعبين شكل سوقا تختلف عن كل الأسواق جعلت الأندية الرياضية ذات القدرات المالية المتباينة لا تقف على قدم المساواة في أرضية الملعب. فالتي تملك المال تستطيع أن تشترى، وحتّى تحتكر، اللاعبين التي تريد، وغيرها من الأندية يعجز عن ضم أفضل اللاعبين إلى صفوفه. والمال يجلب المال، كما يقال، فمجرّد قيام فريق ريال مدريد بضم اللاعب الدولي "زين الدين زيدان" إلى صفوفه بمبلغ يكاد يكون أسطوريا، إذ قدر بـ 76.5 مليون يورو، رفع أسعار تذاكر شباكه بـ 13% وحقوق بث مبارياته تلفزيونيا بـ 20%. وقد تسابقت القنوات التلفزيونيّة للفوز بها.

هل يتذكر متابعو كرة القدم الأوربية نادي "بنفيكا" البرتغالي الذي سطع نجمه في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وكان يعد من أفضل الأندية الأوربية؟ لقد تراجع في الترتيب إلى درجة أصبح فيها نسيا منسيا. والسبب في ذلك، في نظر مسؤول النادى المذكور، يعود إلى تراجع نصيبه من حقوق البث التلفزيونيّ وبالتالي انهيار دخله المالي. كيف ذلك؟ إن البرتغال بلد لا يزيد عدد سكانه عن 11 مليون نسمة ولا يمنح للقنوات التلفزيونيّة عددا من المشاهدين يضاهي عدد مشاهدي إسبانيا التي يبلغ عدد سكانها 47 مليون نسمة أو إيطاليا التي يقترب عدد سكانها من 60 مليون. وأسعار حقوق البث التلفزيونيّ تتحدد على ضوء مجموعة من العوامل، منها على وجه الخصوص عدد مشاهديها. فالأندية التي توجد في بلدان ذات العدد القليل من السكان لا تنال من حقوق البث التلفزيونيّ إلا النزر القليل مما يقلل فرصها للبروز والتفوق على الصعيد القاري أو العالمي.

---

[1] - Jonathan Demay: ***L'évolution du prix des plus gros transferts dans l'histoire du football***: http://www.popnsport.com/actus/114965/levolution-du-prix-des-transferts-dans-lhistoire-du-football/

[2] - Jean-Bernard Marie Moles, op cité

وللتثبت من هذا الأمر يمكن القيام بجرد الأندية الأوروبية التي وصلت إلى التصفيات االنَّصّف النهائية للأندية البطلة في أوروبا. فمن قاموا بذلك لم يجدوا سوى أندية من فرنسا، وألمانيا، وإسبانيا، وانجلترا، وروسيا وهي البلدان ذات الكثافة السكانية العالية، أي ذات النسبة العالية من مشاهدي القنوات التلفزيونيّة. أما أندية البلدان ذات الكثافة السكانية الضعيفة فقد كانت حظوظها محدودة في الاشتراك في هذه التصفيات.

ضغوطات

من أجل استعادة الأموال الطائلة التي صرفتها من أجل امتلاك حق بث المباريات الرياضية ضاعفت القنوات التلفزيونيّة وشركات الإشهار الكبرى ضغوطها على الاتحاديات والرابطات الرياضية لرفع عدد البطولات والمنافسات: البطولات الوطنية، ومباريات الكأس، أو المباريات القارية للأندية البطلة، أو مباريات الكأس القارية أو كأس السوبر. وأيضا، من أجل زيادة عدد الأيام التي تجري فيها مباريات البطولة. فبعد أن كانت تقتصر على يوم واحد، وهو يوم نهاية الأسبوع، غدت تجري في يومين، كما هو الأمر في فرنسا وإيطاليا، وفي ثلاثة أيام كما هو الأمر في بريطانيا. وقد زادت القنوات التلفزيونيّة في ضغطها على اللجان والفيدراليات الدولية للحصول على فرص أكثر لاستثمار حقها في البثّ على أوسع نطاق، ونجحت في رفع عدد الأندية الرياضية المشاركة في كأس العالم لكرة القدم أو لعبة الريغبي. بل عملت حتّى على رفع عدد الرياضات التي أدخلت إلى حلبة المنافسة في الألعاب الأولمبية. فالباحث الفرنسي المذكور يؤكّد أن عدد الرياضات المعتمدة في الألعاب الأولمبية التي جرت في سيدني باستراليا، في 2000، بلغت294 رياضة مقابل 271 رياضة في ألعاب أطلنطا التي جرت بالولايات المتحدة الأمريكية في 1996، أي بزيادة قدرها 10%. هذا مع العلم أن عدد المتنافسين في هذه الألعاب لم يتغيّر وظلّ على حاله، أي 10200 لاعبا! ويعترف الكثير من مسؤولي الأندية الرياضية أن القنوات التلفزيونيّة وأرباب التسويق هم الذين كانوا وراء مطلب رفع عدد المحاولات في بعض ألعاب القوى والجليد (التزحلق أوالرقص). وذلك حتّى تتمكن القنوات التلفزيونيّة من ملء أوقات البث واستظهار أبطال هذه الرياضة والكشف عن ملامحهم المعبرة عن نجاحهم أو إخفاقهم في المنافسات الرياضية. بالطبع إن ابراز هذه الملامح ليس مجانيا بل يغلف عادة بالإشهار التجاري الذي يملأ الشَّاشة الصّغيرة طيلة أيام بث الفعاليات الرياضية.

تفاصيل

وتوجد الكثير من التفاصيل التي لا ينتبه إليها عامة الناس، لكنها غيرت بعض القواعد المنظمة لبعض الألعاب والتي حدثت تحت ضغط وإلحاح القنوات التلفزيونيّة والشركات المنتجة والمسوقة للإعلانات والمروجة لصورة اللاعبين، ويمكن أن نذكّر منها، على سبيل المثال وليس الحصر، ما

يلي: تصغير مساحة ملعب كرة الطائرة على الشاطئ Beach-volley وتكبير حجم كرة التنس، وفرض أقنعة شفافة على ممارسة لعبة المبارزة.[1]

يؤكّد الصحافي، ومدير صحيفة لوموند السابق إيناسيو راموني[2] أن بعض الرياضات في الولايات المتحدة تعاني من أزمة، مثل " البيسبول" و" كرة القدم الأمريكية" وذلك لأن الوقت الذي تستغرقه مقابلاتها طويل جدا، ولا يمنح فواصل للاستراحة حتّى تتمكن القنوات التلفزيونيّة من إقحام المزيد من إعلاناتها في أثناء بثها. ولم تفلح في تغيير قواعد اللعب في هاتين الرياضيتين كما فعلت مع كرة التنس التي استطاعت أن تفرض الوقت المستقطع الذي يسمى " Tie-Break" وذلك للفصل بين اللاعبين المتعادلين.

إذا يمكن تلخيص الإجابة عن السؤال المطروح أعلاه بالقول أن التلفزيون ساهم في تحويل الرياضيين وصورهم إلى سلعة. وجعل الرياضة حاملا للإعلانات وقناة للتسويق، مما أدى إلى هيمنة الهاجس التجاري والربحي على الأنشطة الرياضية. ورفع القيمة التبادلية للفرجة والمتعة التي تثيرهما على حساب قيمتهما الاجتماعيّة والثّقافيّة التي تروم تهذيب السلوك، وتشجيع روح التعاون، وتثمين الانضباط والتسامح وتجاوز الذّات.

الجانب الأخر

نعتقد أن السؤال المطروح أعلاه، وما أثاره من الأجوبة التي أشرنا إلى بعضها أعلاه يختصر العلاقة القائمة بين التلفزيون والرياضة في جانب واحد، ويطمس الجانب الأخر الذي لا يقل أهمية، ويعبر عنه السؤال التالي: **ماذا فعلت الرياضة بالتلفزيون؟** فهذا السؤال يقترح تجاوز فضل الرياضة على التلفزيون والتّفكير في تداعيات العلاقة بينهما على العمل التلفزيونيّ برمته وعلى اقتصاديات التلفزيون وغائية نشاطه.

إذا كانت الرياضة تتكئ على عكازين من أجل زيادة شغف الجمهور بها، وهما المنافسة والاستعراض. فإن التلفزيون استغل الاستعراض وطوره بما تتيحه العدة التكنولوجية المتطورة التي جربت في الملاعب والمنافسات الرياضية. ففي هذا الصدد يذكر جون بول جو Jean Paul Jaud، أفضل مخرجي البث المباشر لمقابلات كرة القدم في قناة بليس الفرنسية، أنه ينصب عشرين كاميرا في الملعب ليتلقط كل الحركات: الهجوم، الدفاع، الأهداف، بشكل يجعل المشاهد يتابع المقابلة بعشرين عين. بينما من يتابع المقابلة في مدرجات الملعب لا يشاهد إلا ما تسمح عيناه مشاهدته فقط.[3] فالصحافي جاك فيرون Jacques Ferran[4]، والعضو السابق للجنة "

[1] - Ibid

[2] - Ignicio Ramonet: ***Sport et television***, interview accordée à Georges Vigarello et Claudine Leray, Revue EPS N° 239 – Janvier- Février 1993

[3] - Cité par Ignicio Ramonet, op cité

التلفزيون والرياضة" في المجلس الأعلى للسمعي–البصري بفرنسا يرى أن الرياضة سمحت للتلفزيون بإعادة تفكيك اللقطات وتركيبها من جديد والاعتماد على المونتاج الذكي الذي يبرز أبرز اللحظات الدرامية بالاستغناء عن الوقت الضائع. وجعلته يقترب أكثر من الأحداث الرياضية من خلال الاعتماد على اللقطات المكبرة Gros Plan (Close–up)، وتعدد زوايا التصوير التي لم يتعود عليها الجمهور، فاللقطات البطيئة، وإعادة بثها من أكثر من زاوية يضيف لها سحرا، ويساعد المشاهد على تحليلها، ويدفعها إلى ذروة " التدريم"؛ أي شحنها بالبعد الدرامي أكثر، وتمديد مدتها. فإذا علمنا أن عدائي سباق مسافة 100 متر أصبحوا يقطعونها في أقل من عشر ثواني، نقتنع بأنها مدة قصيرة جدا ولا تسمح بالتمتع بنتيجتها مما يتطلب إعادة بثها ببطء ومن زوايا مختلفة لمزيد من الاستمتاع. وقد وظف التلفزيون هذا الأسلوب في نقل الأحداث الدرامية خارج المنافسات الرياضية.

وسائل وأساليب

لقد بدأت القنوات التلفزيونيّة تستعين بالكاميرات المتحركة التي ينقلها مصور ممتطيًّا دراجة في سباق الدراجات أو المثبتة فوق سيارة في سباق السيارات أو يحملها مستلق الجبال. وقد عممت القنوات التلفزيونيّة هذه الطرق والأساليب في تغطيتها الإخبارية لمختلف النشاطات: الحفلات الموسيقية العملاقة التي تجري في ملاعب كرة القدم أو في الساحات العامة، والمسيرات السياسية الحاشدة والتجمعات السياسية الكبرى. لعل البعض القراء يتذكر التغطية الإخبارية لعائلة الرئيس الأمريكي "براك أوباما" وسط مناصريه فور الإعلان عن فوزه في الانتخابات لعهدة رئاسية ثانية. وربما لم ينس بعضهم مصور القناة التلفزيونيّة الأولى الذي امتطى دراجة نارية لملاحقة الرئيس الفرنسي السابق نيكولا ساركوزي الذي انتقل بسيارة تسير بسرعة فائقة إلى بمقر تجمع مناصريه فور الإعلان عن فوزه في الانتخابات الرئاسية. لقد تمكن من أخذ صورة مكبرة له تعبر عن حالته الشعورية في تلك اللحظة عند اقترابه من نافذته.

لقد لاحظ القارئ أن التلفزيون لم يعد يكتفي بتغطية الفعاليات أو المقابلات الرياضية في اثناء حدوثها سواء كانت في كرة القدم أو كرة اليد، أو الرغبي. فالصحافيون يشرعون في عملهم قبل انطلاق المنافسة من قاعة ارتداء الملابس الرياضية ولا ينتهون بانتهاء المقابلات، بل ينتظرون تسليم الكأس ويسجلون الانطباعات والآراء لإبراز المشاعر التي تتركها المقابلات سواء الحماسية التي تغلف نشوة الانتصار أو الحزينة التي تعبر عن الاخفاق. وربما من أجل تمديد بثّ اللقطات الإشهارية المرتبطة بالحدث الرياضي. وقد لجأت القنوات التلفزيونيّة إلى تعميم هذا الأسلوب في

4 - Jacques Ferran: ***Sport et télévision le marché force***.
visio.univ-littoral.fr/revue-staps/pdf/201.pdf

تغطية الأحداث السياسية والثّقافيّة الكبرى: الانتخابات، والمؤتمرات السياسيّة والمسيرات والاعتصامات. والمهرجانات الثّقافيّة الكبرى.

لقد سمحت الرياضة للقنوات التلفزيونيّة بتطوير قدراتها على النقل المباشر. والمهنيون يعرفون جيدا رهانات هذا النقل في توطيد العلاقة مع الجمهور. فهذا النقل قد يواجه في بعض الأحيان نوعا من بط الأحداث وتراهلها، أو فترة فراغ وانتظار تتنافى مع سرعة الإيقاع التي أصبحت تميز البثّ التلفزيونيّ المعاصر. لذا تفننت القنوات التلفزيونيّة في ابتداع الحيل الفنية والإعلامية التي تمكنها من الاحتفاظ بالإيقاع المطلوب: اللجوء إلى إعادة بث اللقطات القوية ببطء! وإجراء مقابلات سريعة ومرتجلة، واستخدام المونتاج لتفادي اللقطات التي تحد من تدفق البث، واللجوء إلى بث صور موازية أو متعاقبة لعدة مقابلات أو رياضات، كما هو الأمر في الألعاب الأولمبية من أجل تمديد حالة الترقب والانتظار. وقد وظفت كل هذه المهارات المكتسبة في مجال التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية في النقل المباشر للانتخابات التي تشارك فيها الأحزاب السياسية من خلال تفعيل مبدأي المنافسة والاستعراض.

اقتصاديات مختلفة:

لقد ساهمت الرياضة في إعادة تشكيل اقتصاديات القنوات التلفزيونيّة. ففي الولايات المتحدة التي تعيش قنواتها التلفزيونيّة التجارية من الإشهار منذ السنة 1938/1937، شكلت المنافسات الرياضية، خاصة في كرة القدم الأمريكية، والبيسبول، والملاكمة، ثم لاحقا كرة السلة فرصة ذهبية لرفع عائداتها من بث مقابلاتها. فتنافست لنيل حقوق بثها التي تعرض في المزاد العلني.

إن الأمر يختلف بالنسبة للدول الأوربية التي تستفيد فيها القنوات التلفزيونيّة غير التجارية من التمويل العام (عائدات الضريبة المفروضة على مشاهدة التلفزيون وإعانات الدولة). لكن هذا لم يمنعها من خوض غمار المنافسة للحصول على حقوق بث تظاهرات الرياضية على الرغم من ارتفاع أسعارها كما أوضحنا أعلاه. وقد تعجز القنوات التلفزيونيّة عن استرجاعه ما صرفته من أموال لبثها في حينه. فما تصرفه القناة التلفزيونيّة لا يختصر في قيمة هذه الحقوق المالية بل يمتد إلى كلفة التجهيزات المادية والطاقات البشرية التي يجب تسخيرها لهذا الغرض. ففي هذا الصدد يؤكّد مسؤول القسم الرياضي بالقناة الفرنسية في التلفزيون الفرنسي، دنيال بلاليون، أن عائد الإشهار لا يغطي كلفة إنتاج الحدث الرياضي، مثل سباق الدرجات في فرنسا الذي يكلف القناة التلفزيونيّة 12 مليون يورو سنويا: طائرات الهيلكوبتر، والدرجات النارية، والمكافآت المالية لـ 170 شخص يجندون خصيصا لنقل السباق تلفزيونيا. فالنقل التلفزيونيّ لسباق الدرجات، وكأس العالم،

والبطولات الأوروبية للسباحة مكنت القناة التلفزيونيّة المذكورة من الاحتفاظ بنسبة 16% من سوق المشاهدة التلفزيونيّة الفرنسي، مما يسمح لها ببيع إشهارها بشكل أفضل.[1]

نعتقد أن الرياضة منحت القنوات التلفزيونيّة جماهيرية كبرى. فالنجاح الذي حقّقته الفضائيّة الفرنسيّة TPS Star، التي أنشئت في 2001 وتخصصت في الموسيقى والرياضة، يعود اساسا إلى البثّ الحصري للبطولة البريطانيّة في كرة القدم.[2] فبثّ التظاهرات الرياضيّة يزيد في عدد مشتركي القنوات المشفرة. ففي فرنسا، على سبيل المثال،[3] يكاد العائد المالي للاشتراكات يعادل عائد الإشهار. إذ بلغ 35.2% من مجمل دخل القنوات التلفزيونيّة مقابل 35.3% للتلفزيون.[4]

رهانات

إن التأمل في هذا النجاح يكشف عن رهانات خطيرة يطرحها توجه الرياضة إلى تفتيت جمهور القنوات التلفزيونيّة. لقد شجع هذا النجاح المستثمرين على مضاعفة ميلاد القنوات التلفزيونيّة المختصصة في مجال الرياضة. فمؤسسة الجزيرة التلفزيونيّة، على سبيل المثال، أنشأت 14 قناة تلفزيونية رياضية! فمجموعة " قناة بليس"، التي تعد أكبر قناة مشفرة في فرنسا، وبلغاريا، واسبانيا، والدول الإفريقية الناطقة باللُّغَة الفرنسية، والتي تملك بعض القنوات التلفزيونيّة الرياضية ذات الطابع العام، أطلقت طائفة من القنوات الرياضية ذات التخصص الضيق، مثل كرة القدم، والريغبي، وقناة الخليج التي شرعت في بدأت في جوان 2012 في بث المنافسات الرياضية التي تجري في دول الخليج وفق الطلب.

إن تشذر الجمهور نتيجة التوجه المتزايد نحو إنشاء القنوات الرياضية المختصصة جدا يضعف موقف القنوات التلفزيونيّة العامة والشاملة التي تقدم مادة تلفزيونية مشتركة تعزز الترابط والتلاحم الوطني. فمصفوفة البرامج المختلفة التي تبثها هذه القنوات تعكس عدم التجانس الثّقافي والاجتماعيّة للجمهور.[5] وتعزز النزعة الديمقراطية التي ترسخ ضرورة العيش معا على الرغم من اختلاف الأذواق والرغبات. فالقنوات التلفزيونيّة المتخصصة جدا تعمل على تشكيل جمهورها عبر

---

[1] - Daniel Bilalian :***Si Al-Jazeera sport investit massivement en France, les chaînes traditionnelles seront en difficulté***". Interview accordée à Andy David- Capital.fr (site d'informations économiques) du le 29/07/2011. http://www.capital.fr/a-la-une/interviews/si-al-jazeera-sport-investit-massivement-en-france-les-chaines-traditionnelles-seront-en-difficulte-616470

[2] -Guy Dutheil et Daniel Psenny: ***Les chaînes à péage et les opérateurs ADSL se disputent les droits du football***, le Monde, France, du 26 juin 2005

[3] - كنا نأمل الحصول على أرقام وإحصائيات عن عائدات الإشهار في القنوات التلفزيونيّة العربية. لكن سريتها وغياب هياكل مستقلة ومتخصصة في هذا المجال جعل الحصول عليها امرا مستحيلا. فاتجهنا إلى إحصائيات القنوات التلفزيونيّة الأجنبية

[4] - CNC: ***l''apport sur l'economie de la télévision, Financements ,audiences, programmes***, 2013

[5] - Jean Cluzel ***:L'avenir de l'audiovisuel à l'ère du numérique***, Rapport d'information 456 (1997 / 1998) - Commission des Finances; Sénat Français.

"غتوهات" اجتماعية وثقافية (ghettos)! ليس هذا فحسب. بل أن القنوات التلفزيونيّة المتخصصة في الرياضية أو تلك المختصة في إحدى الرياضات هي قنوات مشفرة، أي لا يمكن مشاهدتها بدون مقابل مادي. وهذا المقابل يعمل على تقسيم أبناء المجتمع الواحد إلى قسمين: قسم يستطيع أن يتابع ما يريد من مقابلات وتظاهرات رياضية لأنه يملك المال الذي يسمح بذلك. ففي فرنسا، على سبيل المثال، قامت القنوات التلفزيونيّة ببث 200100 ساعة من البرامج الرياضية في 2010 لم يتعد عدد المجاني من مجموعها 2%.[1] وهنا تكمن مسؤولية الدولة على ضمان حق المواطن في الحصول على الإعلام الرياضي. بالفعل لقد تدخلت بعض هيئات ضبط البث التلفزيونيّ في بعض الدول الغربية، وحتّى على المستوى القاري لتشريع قانون يحمى هذا الحق. فالاتحاد الأوروبي، على سبيل المثال، نص في تعليمته الخاصة بتلفزيون بدون حدود الصادرة في 1989، والتي تمت مراجعتها في 2007، على إمكانية قيام كل بلد عضو في الاتحاد الأوروبي باتخاذ الإجراءات التى تحول دون قيام القنوات التلفزيونيّة بالنقل الحصري المنافسات والتظاهرات الرياضية التي يعتقد هذا البلد أنها تملك أهمية قصوى لأبناء مجتمعه، والتي تحرم جزءا كبيرا منهم من متابعتها. لكن غياب الجانب التشريعي وضبط البث التلفزيونيّ في المنطقة العربيّة أديا إلى حالة من الاحتقان والتوتر في العلاقة بين القنوات التلفزيونيّة المالكة لحق البث الحصري للأنشطة الرياضية والبلدان العربيّة. هذا ما حدث مؤخرا مع فريقي مصر والجزائر من جهة، وقناة الجزيرة الرياضية من جهة أخرى، بخصوص كأس أفريقيا للأمم التي جرت في السنة 2009.

خلل

أخيرا، يعتقد بعض المختصين في الإعلام الرياضي أن الرياضة دفعت القنوات التلفزيونيّة إلى إضفاء المزيد من الطابع الذكوري على برامجها. فكرة القدم، التي تعد رياضة ذكورية بامتياز، مازالت تحظى بحصة الأسد في البرامج الرياضية. وبالمقابل فإن الرياضات التي تميل إليها النساء، مثل التزحلق الفني على الجليد، ورياضة الجنباز، لا تنال سوى النزر القليل من الاهتمام والتقدير، إلى درجة أنّها تأتي في المرتبة 16 بالنسبة للأولى و11 بالنسبة للثانية في ترتيب البرامج الرياضية المتلفزة.

قد يحتج مالكو القنوات التلفزيونيّة الرياضية ومسؤولو برامجها على هذه الحقيقة بالقول أن القنوات التلفزيونيّة تعكس توجه السوق، وتسعى، دائما، إلى تلبية الطلب الاجتماعيّة. فالبرامج التسعة التي حققت أعلى نسبة من المشاهدة في التلفزيون الفرنسي من أصل عشرة برامج هي برامج كرة القدم.[2] بالفعل إن وجود هذا العدد من البرامج له ما يبرره. فالقنوات التلفزيونيّة تخصص لكرة القدم أفضل أوقات البث، أي زمن الذروة. وكل محاولة لفهم هذا الأمر تقع في حلقة مفرغة:

1 - Cité par Jacques Ferran, op cité

2 - Ibid

فالتلفزيون يبث أكبر عدد من مقابلات كرة القدم، فيزداد أقبال الجمهور عليها. والإقبال يؤدي إلى زيادة الطلب عليها فتعمل القنوات التلفزيونيّة على تلبيته. وعندما تلبيه في الأوقات المدروسة والمناسبة يزداد الطلب، وهلم جرا. إن هذه الحلقة المفرغة التي لا تكف عن الدوران تنبهنا إلى عدم الإفراط في التفاؤل. فإرادة السياسيين والحكام الراغبين في تطوير الرياضة النسائية وترقيتها قد تصطدم بمنطق الحلقة المفرغة التي تثمنها القنوات التلفزيونيّة التجارية.

صحّتك في التلفزيون

قد يبدو للبعض أن هذا العنوان يحمل قدرا كبيرا من المفارقة، خاصة بالنسبة للذين يتهمون التلفزيون بأنه العامل الأساسي للبدانة، خاصة في أوساط الشباب الذين يتسمّرون وراء شاشته لساعات في اليوم دون القيام بأي حركة أوممارسة الرياضة. ويتهمونه، أيضا، بتشجيع الإصابة بمرض السكري وأمراض القلب والأوعية الدموية نتيجة إفراطه في الترويج للمواد الغذائية ذات السعرات الحرارية المرتفعة والمشبعة بالدهون والسكريات. بيد أن الذين تعودوا على متابعة البرامج الطبية في التلفزيون يعتقدون أنه يعد أفضل ناصح لهم للعناية بصحتهم أو الوقاية من الأمراض، بل يعتبرونه طبيبهم الخاص.

لم تكن وسائل الإعلام تهتم بالمسائل الطبية إلا في جانبها الإخباري. وذلك لجملة من الأسباب، منها الاعتقاد الذي ساد في الماضي بأن الصحة شأن فردي من جهة. ولضيق هامش حرية التعبير من جهة أخرى. فالسلطات كانت تحرم على وسائل الإعلام التطرق للأوبئة الفتاكة حتّى لا تثير موجة من الهلع في المجتمع أو تتهم بالتقاعس في توفير الإمكانيات اللازمة للوقاية منها والتراخي في مكافحتها وعدم التَكَفُّل الصحي بالمصابين بها. لكن وسائل الإعلام المختلفة بدأت تولى أهمية للمسائل الطبية مع نهاية الحرب العالمية الثانية. وذلك لأن الإحصائيات بدأت تكشف عن العلاقة الوثيقة بين ظروف معيشة الناس وحالتهم الصّحّية. لقد اقتنع الجميع بأن للدولة مسؤولية اجتماعية على صحة مواطنيها. فرضها الإدراك بأن أي مرض يفتك بهم يشكل خطرا جسيما على أمن البلد واستقراره. ففي هذا السياق برز مفهوم الصحة العامة أو العمومية، والذي عُرف بأنه(إنشغال جماعة ما بكل ما يصيب جسمها الاجتماعيّة، ويهدد وجود أعضائها). فبالموازاة مع الجهود الذي بذلتها الدول للقضاء على بعض الأوبئة الفتاكة، مثل الجدري، والسل، وشلل الأطفال، وغيرها من الأمراض من خلال حملات اللقاح الطبي اتجهت وسائل الإعلام إلى الاهتمام بقضايا الصحة. فتزايد عدد القنوات التلفزيونيّة الأجنبية والعربيّة التي تعتنى بصحة الفرد والأسرة، وتسعى إلى تبسيط المعلومات الطبية من أجل تعزيز الثَّقافة الصحية في المجتمع، وتوجيه المشاهدين لتبني نمط من المعيشة يصون سلامتهم الجسمانية والعقلية، ويبصرهم بأساليب الوقاية من بعض الأمراض. والحاجة إلى مثل هذه البرامج لا تحتاج إلى حجة، خاصة في المنطقة العربيّة. لقد كشفت مقدمة البرامج الطبية السابقة في تلفزيون لبنان مدى الفقر المعرفي في مجال الطب الذي يعاني منه المشاهد العربي، كما أبانه فريق عملها الذي ينتقل للقاء الناس في الشارع. ويطرح عليهم جملة من الأسئلة حول موضوع طبي معين.

ولع

تعددت الإجابة عن السبب في زيادة الاهتمام، بل الولع، ببرامج الصحة في القنوات التلفزيونيّة وتتنوعت. فالبعض يراها في ارتفاع مستوى التعليم وتحسن مستوى معيشة قطاع واسع من الناس الذين أصبحوا أكثر حذرا مما يستهلكون ومن المواد التي يستعملونها لتحسين ظروف حياتهم والعناية بنظافتهم ونظافة سكنهم. والبعض الأخر يعتقد أن السبب يكمن في تلوث البيئة والتلاعب الجيني باللحوم والخضروات والحبوب النباتية والمواد المضافة للسلع الغذائية المجمدة لإطالة مدة صلاحيتها للاستهلاك أو للحفاظ على مظهرها الجذاب. والبعض الأخر يراها في تطور البحث العلمي في المجال الطبي وتقدم أساليب العلاج من بعض الأمراض التي تفاقم الخوف من انتشارها السريع في الكرة الأرضية نتيجة تزايد انتقال اليد العاملة بين الدول ولحركة السياحة النشيطة. والبعض يظن أن المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام المختلفة والتي جعلت المعلومات الطبية في متناول اليد هي التي زادت من الاهتمام ببرامج الصحة في القنوات التلفزيونيّة فبكبسة واحدة على موسوعة "الويكيبيديا" أو القواميس الطبية في شبكة الانترنت يستطيع المريض أن يجمع بعض المعلومات حول مرضه. فيرغب في التأكد من صحتها ودقتها في برنامج طبي في التلفزيون. لكن مهما اختلفت الإجابات فلا يمكن أن تحجب عاملين أساسيين، وهما: تدخل هيئات المجتمع المدني على الصعيد المحلي والدولي في النقاش العام حول الصحة وفي السياسات التي تنتهجها الدول أو المنظمات الدولية، ومساهمتها في شرح أعراض بعض الأمراض، وكيفية الإصابة بها وأشكال الوقاية منها. لقد قامت هذه المنظمات بحملات من أجل إدماج المصابين بشتى الأمراض في الحياة الاجتماعيّة. هذا ما يتجلى في وباء "الإيدز" حفاكم الله منه، أو بقية الأمراض، مثل " السرطان" والأمراض الوراثية – الخلقية– والتي أصبحت تعقد من أجلها ندوات ومؤتمرات. وتنظم الحملات للتبرع بالمال – telethon قصد تمويل البحوث التي تسعى إلى القضاء عليها.

<u>المال</u>

لا تشكّل الصحة مجالا لتطبيق ما توصلت إليه العلوم الطبية فقط، بل تعد نشاطا يجذب الكثير من المستثمرين ورجال الأعمال لتحقيق أرباح خيالية. فالبعد الإنساني للصحة لم يمنع المختبرات وشركات إنتاج الأدوية والمواد الصيدلانية من التنافس والصراع للهيمنة على سوق واسعة تقدر بعدد البشر ، والتحكم في الإعلام الصحي. ولا يقتصر هذا الصراع المختبرات الصيدلانية ومراكز البحث، بل تشارك فيه المستشفيات، والشركات ذات العلاقة. فلو أخذنا مثلا وباء الأنفلونزا، على سبيل المثال، فمكافحتها لا تقتصر على سوق المصل فقط، بل تمتد إلى كمامات الفم، والقطن الطبي، والمحاقن، والمود المطهرة المضادة للفيروسات. فإذا كانت جل التشريعات القانونية تحظر الإشهار عن الأدوية والترويج لها. فوسائل الإعلام والقنوات التلفزيونيّة لم تفقد الحيل لبث أسماء

المختبرات الطبية عبر شاشتها والإشارة إلى اكتشافاتها العلمية وتجاربها الطبية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنها تمارس ضغطا متزايدا على المشاهدين والسلطات العامة من أجل زيادة الإنفاق على العلاج من بعض الأمراض، خاصة في أثناء الأوبئة. فمبادرة المواطنين، وهي إحدى جمعيات المجتمع المدني التي أنشئت في بلجيكا في 2009، أكدت أن الفاتورة التي دفعتها فرنسا، على سبيل المثال، من أجل القضاء على أنفلونزا الخنازير بلغ مليار دولارا في 9 مارس مارس 2010! هذا دون إضافة المبلغ المالي الضخم الذي اضطرت وزارة الصحة الفرنسية إلى دفعه للمختبرات الطبية بعد أن الغت طلباتها من كميات المصل المضاد لهذا الوباء.

<u>مآخذ</u>

تقف وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، في موقف حرج كلّما أصاب وباء ما بلد. فيتهم تارة بأنه تأخر في الإعلام والتوعية بهذا الوباء أو أنه بالغ فيه وأفرط في الحديث عن مخاطره إلى درجة إخافة الناس. لكن الكثير من الأطباء والأخصائيين سجلوا مأخذ على بعض البرامج الطبية في القنوات التلفزيونيّة. إن الأمر لا يقتصر على ما تبثه بعض الفضائيات العربيّة الذي تستعرض أنواعا من الأعشاب زاعمة أنها تملك قدرة عجيبة في القضاء على كل الأمراض المزمنة والمستعصية، بل يشمل، على وجه الخصوص، البرامج الطبية في القنوات التلفزيونيّة الأجنبية، والتي تعد الأشهر في مجال التوعية الصحية، مثل برنامجي " دكتور أوز" Dr. Oz والأطباء "The Doctors". ففي هذا الصدد يذكر الدكتور عبد الله الجودي استشاري طب الأسرة والمجتمع، ورئيس لجنة الأخلاقيات بالمستشفى الجامعي بالخبر بجامعة الدمام، لصحيفة عكاظ السعودية الصادرة يوم 20 يناير 2014 أن فريقا من الباحثين من جامعة البرتا بكندا قام بدراسة 160 نصيحة طبية وجهها البرنامجان المذكوران أعلاه إلى مشاهديهما. فوجد أن الكثير منها غير مصادق عليها علميا (33 % في برنامج "دكتور أوز"، و53 % في برنامج "الأطباء")، بينما تفتقد نسبة 11 % من نصائح البرنامج الأول و13 % في البرنامج الثاني للدليل العلمي الذي تؤكّده المراجع الأكاديمية.

لم يسجل الأخصائيون وحدهم المأخذ على البرامج الطبية في القنوات التلفزيونيّة، بل حتّى الأطباء المشاركون في هذه البرامج رفعوا صوتهم عاليا محذرين من تجاوزاتها. فالطبيب الفرنسي، ميشال سيم، المختص في جراحة الأنف والأذن والحنجرة، والشريك الأساسي في إعداد أشهر البرنامج الطبية في قناة التلفزيون الفرنسي الثانية. "مجلة الصحة"، وتقديمها، والتي أخذت مسمّى " أهلا بالأطباء" "Allo docteurs " منذ سبتمبر 2007، لم يتردد في اتهامها بتبسيط المعلومات الطبية إلى درجة افراغها من محتواها أو بتقديم معلومات دون التحري حول صحتها أو عرضها بشكل مبالغ فيه. والسبب في ذلك يعود إما لعدم كفاءة معدي هذه البرامج أو مقدميها أو إلى تواطؤهم وتحيزهم. ففي هذا الإطار لا يسع المرء سوى التساؤل عن الخلفيات التي أدت إلى تهويل الرأي

العام وتخويفه من أنفلونزا الخنازير التي لم يبلغ عدد ضحاياها 20 ألف ضحية في العالم، حسب إحصائيات منظمة الصحة العالمية التي نشرتها يوم 16 يوليو 2009 في الوقت الذي لا يزال مرض السل يقتل مليونين من البشر سنويا، حسب إحصائيات المنظمة ذاتها! وذهب الأستاذ بيتر كولينغتن Peter Collington، المختص في الأمراض المعدية، إلى التنديد بالمقارنة بين الحمى الإسبانية التي قضت على حياة ما بين خمسين ومائة ملون شخص خلال 1918و1919 وأنفلونزا الخنازير. وذلك لأن من قاموا بالمقارنة " أغفلوا" الواقع الذي يؤكّد أن الملايين المذكورة لم يموتوا بسبب الحمى الإسبانية، بل نتيجة للتعقيدات الرؤية التي لم يكن بالإمكان معالجتها بالمضادات الحيوية غير المتوفرة أنذاك. بينما لا يجهل أي طبيب وجودها اليوم في أي صيدلية. يبدو أن الإدمان على مشاهدة البرامج الطبية في القنوات التلفزيونيّة يؤدي إلى زيادة استهلاك الأدوية بما فيها تلك التى لا تملك سوى القليل من الفائدة، مع كل ما تحمله من أضرار جانبية على صحة الإنسان، وتراجع ثقة الكثير من المرضى في الأطباء. وعلى الرغم من عدم العثور على دليل قاطع يثبت هذه الأثار إلا أن البعض يحتار في كيفية التعامل مع هذه البرامج. فهل يلتزم بمزيد من الحذر في أثناء مشاهدته لها، أو يطالب بوقف بثها، أو يدعو إلى الامتناع عن مشاهدتها؟ لقد حاولت المنظمات التي تمثل الأطباء، مثل اتحاد الأطباء أو الهيئات المكلفة بأخلاقيات مهنة الطب، أن تجيب بطريقتها الخاصة عن هذا السؤال، إذ ظلّت تطالب، دون جدوى، في أكثر من بلد في العالم، بالإشراف العلمي على هذه البرامج أو اتاحة الفرصة لها، على الأقل، لإبداء الرأي فيما يبث ويمس مباشرة صحة المشاهدين. لكن يبدو أن الجدوى من إثارة السؤال المطروح أعلاه تنتفي ما لم نستوعب الفرق بين المنطق الذي يتحكم في مجالين مختلفين: الإعلام والطب، دون الشك في نية الأطباء والمذيعين الذين يشاركون في إعداد وتقديم هذه البرامج.

منطقان مختلفان:

يلخص الباحث "جون دانيل فليسكير" في بحثه الموسوم: الصحة العمومية ومسؤولية وسائل الإعلام الاجتماعيّة" الفرق بين المنطقين في القول أن وسائل الإعلام تخضع للسرعة والآنية، بينما المعارف الطبية تأخذ الكثير من الوقت حتّى تتبلور. والشك عامل ضروري في البحث العلمي، خاصة في المجال الطبي، بينما يظلّ اليقين ضالة وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام لا تشتغل وفق التخمينات والفرضيات. إنها تنشد تقديم المؤكد والموثوق في صحته من الأحداث والمعلومات. هذا على الصيد النَّظَري، أما على الصعيد العملي فلا أحد يستطيع أن ينفي أن التلفزيون مؤسسة قبل أن يكون وسيلة. بمعنى أن هذا المؤسسة تبحث، أولا وقبل كل شيء، عن العائد المالي من نشاطها. لذا تنزلق بسرعة نجو المزيد من الاستعراض والتمشهد والفرجة. فغاية الطبيب تقديم معرفة للجمهور، وشرح المعقد منها والكشف عما هو غير كامل فيها. بينما من

المحتمل أن تفتقر وسائل الإعلام، التي تسعى إلى تلبية حق الجمهور في المعرفة الطبية، إلى هذه المعرفة إن اندفعت في لهثها وراء السبق الصحفي scoop. فالأستاذ"لوران لنتيري"، المشرف العام على فريق من الباحثين والجراحين في مجال اعادة " ترميم" أجزاء من وجوه المرضى، كان على حق عندما أكد أن ممارسة الطب ليس استعراضا، وغرفة العمليات الجراحية ليست ركحا مسرحيا.

إزاحة العلمي

من يطلع على كتابات الباحث "هيلين رومير" الخاصة بعلاقة الإعلام بالصحة يفهم لماذا انزاحت برامج الصحة في العديد من القنوات التلفزيونيّة عن غايتها الأولى، والمتمثلة في رفع الرصيد المعرفي للمشاهدين في مجال الطب، ودفعهم للتكفل بصحتهم بشكل أفضل. بل يدرك أن هذا الانزياخ هو نتيجة منطقية لما آل إليه التغيير البنبوي الذي عاشه التلفزيون المعاصر. إذ يؤكّد أن التلفزيون بدأ يتطرق إلى موضوع الصحة والبحث العلمي في مجال الطب من زاوية علمية محضة عبر التركيز على الطبيب الاخصائي الذي يكشف عن أعراض بعض الأمراض، ويستعرض أساليب علاجها. ويجيب عن أسئلة الجمهور المتعلقة بمتاعبهم الصحية التي توجه له مباشرة عبر الهاتف أو من خلال المذيع الذي يشاركه في تقديم البرنامج. فغاية هذه البرامج بدأت إخبارية وعلمية. وفي نهاية الثمانينات من القرن الماضي شرعت القنوات التلفزيونيّة في بث برامج أخرى إضافية تعمل على سحب الصحة من مجالها العلمي المتخصص لدمجها في البرامج الاجتماعيّة. فمنحت الفرصة للمذيعين للتداول على تقديمها. وهكذا بدأ دور الطبيب يتراجع في هذه البرامج ليحل المريض محله. وبتراجعه توارى حديث الخبرة الذي دأب على تقديمه خلف شهادة المريض ومعاناته مع المرض. وانتقل قالب التعبير في هذه البرامج من التحقيقات الصحفية في المستشفيات والعيادات الطبية والمختبرات الصيدلانية إلى الأوستديو الذي أصبح يستضيف المرضى. ويشجعهم المذيعون على سرد تفاصيل متاعبهم اليومية مع المرض. إن هذا الانتقال في تناول موضوع الصحة في التلفزيون لا يدل على التغيير في طبيعة الحجة التي تستخدمها القنوات التلفزيونيّة لإقناع المشاهدين؛ أي تعويض الحديث العلمي الذي يدلي به الطبيب بالحديث العاطفي الذي تتضمنه شهادة المريض. بل يؤكّد أن العاطفة تملك بعدا دراميا وتستثير الشفقة والتعاطف اللذان يرفعان عدد مشاهدي هذه البرامج التلفزيونيّة، وهي الغاية التي تصبو إليها القنوات التلفزيونيّة.

الفرجة تزاحم المعرفة

بالطبع إن هذا الانتقال ما كان بامكانه أن يتحقق لولا الانعطاف الذي عاشه التلفزيون فأبعده عن منطقه التربوي أو التعليمي. المنعطف، الذي شكلت برامج تلفزيون الواقع فاتحته، جعل المشاهدين

"يتسلون" بما كان يعكر صفو حياتهم ويسبب لهم المتاعب في الماضي. فأصبحوا يتدافعون على كاميرات التلفزيون ليقفوا تحت أضواء الأستوديو الكاشفة لاستعراض التفاصيل الحميمية في حياتهم جراء إصابتهم بهذا المرض أو تلك العلّة، خاصة وأن الأبعاد الاجتماعيّة للمرض أصبحت مرئية أكثر. فمتاعب المرض لم تعد تملك مبرر وجودها دون أن تعجن بجفاء الأسرة والأصدقاء وتخليهم عن المريض، وتسريحه من العمل، وتملص صندوق التأمين الصحي من تغطية تكاليف علاجه.....

ألم تلاحظ عزيزي القارئ أن بعض الفضائيات العربيّة التي اختصت في الشعوذة والدجل بدأت تستعين بشهادة المرضى المزعومين الذين يؤكّدون شفاءهم التام من بعض الأمراض التي استعصى على الطب المعاصر علاجها بفضل معجزات بعض المدعين وبركاتهم؟

تخمة الطبخ في التلفزيون

من النادر جدا أن تنطلق قناة تلفزيونية ذات طابع عام، أي غير متخصصة، في المنطقة العربيّة في البث دون أن تخصص برنامجا لفن الطهي في شبكتها البرامجية، بل تمنحه أفضل أوقات البث التلفزيونيّ. وتوظف له أمهر الطهاة العرب وحتّى الأجانب. وتوفر له الإمكانيات المادية الكبرى. والمستثمرون في مجال التلفزيون بدأوا يتجهون إلى إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة بالطبخ، بعد تلك المختصة في الأخبار، والرياضة، والسينما، والدين. وبهذا لم يعد الطبخ فقرة بسيطة من البث التلفزيونيّ تدس في الفترة الصباحية لتقديم النصائح المفيدة للنساء الماكثات في البيت أو للواتي يترقبن الدخول في الحياة الزوجية. وهكذا أصبح المشاهد التلفزيونيّ يعاني من تخمة "برامج الطهي".

إن القنوات التلفزيونيّة العربيّة لا تشكّل الاستثناء لأن برامج الطبخ تحولت إلى ظاهرة تلفزيونية تجتاح الدول. تشكلها العديد من البرامج العالمية، مثل "ماستر شيف" "MasterChef"، وتوب شيف" Top Chef"، على سبيل المثال وليس الحصر، اللذان يحظيان بشعبية واسعة حطمت الأرقام القياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وفرنسا وكندا وغيرها من البلدان. وما تثيره هذه الظاهرة التلفزيونيّة من أسئلة يمكن اختزاله فيما يلي: ما هي القوى السحرية التي دفعت ببرامج الطهي لتحتل صدارة الاهتمام في القنوات التلفزيونيّة العربيّة والأجنبية؟ ولماذا لم ينفك جمهورها يتزايد باستمرار. ويتابعها الرجال والنساء على السواء، وربما بالقدر ذاته من الاهتمام؟

إجابة عابرة:

يعتقد البعض أن السحر الذي تمارسه برامج الطبخ في التلفزيون على المشاهد يكمن في تطورها وعصرنتها. لقد ظلّت هذه البرامج إلى غاية نهاية الثمانينات من القرن الماضي أسيرة النظرة التقليدية: إعداد الوجبات الفاخرة التي كسبت شرعيتها لدى الأسر ذات الثراء والجاه، أو لنقل طبقة النبلاء في الدول الغربية، وتقدم وفق نمطية مكررة ومملة. وانفتحت منذ التسعينات من القرن ذاته على المغامرة، والجرأة، والابداع. فلم تؤد إلى إثارة دهشة المرأة المشاهدة فقط، بل دفعتها إلى تجريب شتى أصناف الطبخ التي لم تسمع بها من قبل ناهيك عن تذوقها. هذا إضافة إلى أن البرامج الطبخ أصبحت تولى عناية فائقة بديكور المطبخ، وفن تقديم الوجبات الغذائية، عملا بالمثل القائل: المرء يتذوق الطعام بعينه قبل لسانه. وقد ساهمت هذه البرامج في تغيير نظرة المرأة للطبخ فلم يعد يمثل عقوبة مسلطة عليها ومصدر تذمرها وتمللها نتيجة شقاءالإعداد ومدته التي تأخذ كل وقتها وجهدها. فالأدوات الكهربائية يسرت الكثير من مهام الطهي، وأواني الطبخ المتجددة والمتطورة رفعت كفاءة المرأة في المطبخ وأراحتها من قلقها على نتيجة ما تطبخ، ناهيك

عن دخول الموزاين التي تحدد مقادير التوابل والمواد. وقد بدأت برامج الطبخ تقترب من الفئات ذات الدخل المحدود من خلال تقديم وصفات لطبخ وجبات "اقتصادية". وأحدثت " طباخة البرنامج التلفزيونيّ، الماهرة، والرشيقة، والأنيقة والمرحة قطيعة مع الصورة النمطية عن ربة البيت المترهلة في المطبخ بثيابها المصبوغة بألوان الأطعمة التي طهتها.

" تلفزيون الواقع" يغزو المطبخ.

لم يفلت الطهي من سطوة " تلفزيون الواقع الذي حول المطبخ إلى أرضية للعب تجمع التنافس بالفرجة. والتوابل المساعدة على ذلك لا تنقص في هذا المجال. " لقد اقتبست" العديد من القنوات التلفزيونيّة في العالم برنامج " مستر شيف" MasterChef، على سبيل المثال، الذي انتجته قناة البي بي سي البريطانيّة وشرعت في بثّه منذ السنة 1990. وترجم عنوانه إلى العديد من اللغات، بما فيها اللُّغَة العربيّة لأن التلفزيون المغربي اشترى حقوق بثّه، ونظم مسابقة لتعيين أفضل طباخ مغربي. وقد ساهم هذا البرنامج في جعل الطهي مادة لأضخم برامج في تلفزيون الواقع، حيث يتنافس فيه 24 ألف شخص من هواة الطبخ، يحذوهم طموح واحد وهو كسب قوتهم ممّا يطبخون. يتسابقون في مبنى شاسع تقدر مساحته بـ 10 ألاف متر مربع. يضم متجرا يسيل لعاب الكثير من الطهاة لما يحتويه من مواد وسلع وخضروات من مختلف بقاع العالم. ويشمل على مطبخ عصري شاسع. وبعد الفرز لا يبقى من المتنافسين سوى عشرون طباخا يتم اختيارهم بعناية فائقة من قبل لجنة التحكيم التي تتكون من أمهر الطهاة، وصحافيين مختصين في فن الطهي. ويستمر التنافس على أشده لمدة ثلاثة أشهر ليتوج بفائز واحد يكافأ بمبلغ مالي قدره 100 ألف يورو! ويطبع البرنامج الكتاب الذي يؤلفه عن وصفات الطبخ التي أعدها طيلة المنافسة. ويستفيد من التعلم في فن الطبخ لمدة ستة أشهر في أكبر معهد لفن الطهي والسياحة. حقيقة، لم يستطع هذا البرنامج أن يحظى بنسبة المشاهدة المأمولة في بعض البلدان في بداية انطلاقته. لكن بالتدريج؛ وبكثيف الضغط النفسي على المتنافسين الذي يزيد في حماس الفرجة، وبإضفاء الطابع الدرامي على عملية اقصاء بعض المتنافسين، والكشف عن أساليب الخداع والغش في المنافسة ارتفع عدد المشاهدين وزادت شعبية هذا البرنامج.

ليس هذا البرنامج الوحيد من برامج تلفزيون الواقع، فقد تكاثرت أمثاله بتصورات مختلفة لكنها تستند كلها إلى فكرة المنافسة والاقصاء والتفوق من أجل تقديم الأفضل في فن الطهي. ويمكن أن نذكّر، على سبيل المثال، برنامج " الطعم" the taste ، وهو قالب من قوالب برامج تلفزيون الواقع. لقد شرعت قناة "أي بي سي" الأمريكية في بثّه ثم اشترت حقوق بثّه عشرون دولة في العالم، منها بريطانيا وفرنسا وألمانيا وكندا والصين وهولندا وروسيا وإسبانيا، ومصر وغيرها. وحقّق أعلى نسبة مشاهدة متجاوزة برامج مسابقات الطبخ العالمي. ويشارك في البرنامج مئات الطباخين الهواة. يختار الطباخون المحترفون المشهورون بعض المشاركين في المسابقة من خلال

تذوق ملعقة واحدة من طبيخهم ليشكلوا منهم أربعة فرق تتنافس للحصول على جوائز. يقود كل طباخ محترف مشهور فريقا. وقد نسجت بعض برامج المسابقات في فن الطهي على منوال ستار أكاديمي، أي مؤسسة يتعلم فيه المتنافسون فن الطبخ بصيغة مختلفة. فبرنامج " ماستر كلاس "MasterClass"، على سبيل المثال، يأتي في كل حلقة بطباخ محترف مشهور ليقدم محاضرة حول وصفة لطبخ أكلة معينة. ويقوم المتنافسون بتنفيذها. ثم يختار المتنافس الذي استوعب المحاضرة ونفذ الوصفة بشكل جيد.

إن التنافس التلفزيونيّ في مجال الطبخ اتسع وأصبح يشمل أفضل صانع حلويات، وأفضل صانع خبز. وقد سعت القنوات التلفزيونيّة إلى " اصطياد" نجوم الفن والطرب والتمثيل ومشاهير القوم لبرامج الطبخ سواء بدعوتهم لمساعدة طاهي البرنامج أو للزج بهم لخوض غمار منافسات الطبخ. وقد نجحت في ذلك. فالتلفزيون الفرنسي دفع بوزير الثّقافة الفرنسي السابق،" فردريك ميتران"، لخوض غمار منافسة الطبخ فأعد " طاجين" باللحم وقُيّم من طرف " لجنة" شعبية" على نوعية الطبخ والديكور، والاستقبال. و"تستغل" القنوات التلفزيونيّة الفنانين للاستفادة من شعبيتهم للترويج لهذه البرامج. وقد ذهبت قناة الدراما السورية إلى حد بث دراما تلفزيونية بعنوان" زنود الست" تدور أحداثها حول تنافس الفنانات في تحضير إحدى الطبخات الشامية أو إعداد طبق من الحلويات.

إنّ إقحام تلفزيون الواقع في المطعم، وتحويل هذا الأخير إلى ساحة للعب والتنافس بين الفنانين والفنانات ومشاهير القوم، وجعله مصدر لفرجة المشاهد وتسليته، كانت من العوامل التي أدت إلى زيادة عدد برامج الطبخ في التلفزيون المعاصر. ففي فرنسا على سبيل المثال تضاعف عددها في كبيريات قنواتها التلفزيونيّة مقارنة ب 2006، حسب فاليري نيغري، مسؤولة قسم التلفزيون في مركز " كارات أكسبرت. وهو مركز الدراسات والاستشارات في مجال الإعلام والإشهار.

مصدر الخفايا:

وراء التنافس والتَّسْلِيَة يختفي مصدر الخفايا الذي أدى إلى تدافع القنوات التلفزيونيّة لتقديم برامج الطبخ الأكثر إثارة وإبداعا. إنّه الإشهار. فهذه البرامج تحقق أفضل مورد مالي من الإشهارالتلفزيونيّ بعد البرامج الرياضية. فعلى الرغم من شحّ المعلومات المتعلقة بهذا المورد إلا أن بعض القنوات التلفزيونيّة تضطر، بين الحين والأخر، إلى الكشف عن بعض جوانبه. فالإشهار في برنامج " مستر شيف" جلب 50 مليون يورو للقناة الأولى بالتلفزيون الفرنسي التي بثّته، أي ما يعادل أربعة ملايين يورو لكل حلقة! بينما جلب الإشهار في البرنامج المنافس له " توب شيف "Top Chef 17 مليون يورو للقناة السادسة بالتلفزيون الفرنسي التي بثته. وتعد هذه المبالغ، في حقيقة الأمر، الجزء الظاهر من جبل الجليد، كما يقال، لأن هذه البرامج تحصل على مقابل " أتعابها" بشكل غير المباشر من " ماركات" السلع التي تبرزها الكاميرا في المطبخ، ومن المطاعم

التي يشتغل بها الطهاة، ومن الشركات المنتجة والمسوقة لأواني الطبخ المنزلية الجديدة والتي تلمع موحية أن سحر الطبخ يكمن في مجرّد استعمالها. ومن الشركات المنتجة للآلات الكهرومنزلية التي يشيد الطباخ بخصائصها بين الحين والآخر. وتبقى كتب الطبخ التي تنشرها هذه البرامج والتي تشاهد رواجا منقطع النظير مصدرا إضافيا للقنوات التلفزيونيّة. ومن يشك في حقيقة مبيعات كتب الطبخ فليزر معارض الكتاب. هذا إضافة إلى بيع الألعاب التي تشتق من هذه البرامج التلفزيونيّة.

عولمة الطبخ:

نعتقد أن تزايد شعبية برامج الطبخ في التلفزيون يعود، أيضا، لكونها تقدم وصفات لأكلات أجنبية. فالفضول والتجريب يدفعان المرء إلى اكتشافها. وطبخ الأكلات الأجنبية للضيوف أصبح يدل على الرفاهية والانفتاح والذوق الراقي في العديد من المجتمعات والثّقافات. بل يمكن القول إن التلفزيون، ساهم عن قصد أو دونه، في انتشار الاكلات الأجنبية خارج حدودها الإقليمية، علما أن الطبخ كان ولا يزال الميدان الذي تتجلى فيه العولمة أكثر. فالهمبرغر Hamburger، الذي ينسب أصله إلى المدينة الألمانية هامبورغ، حسب التقاليد الألمانية التي تسمى أكلاتها باسم المدينة التي اشتهرت بطبخها، وصل إلى الولايات المتحدة عن طريق المهاجرين الألمان الذين استوطنوها في منتصف القرن التاسع عشر. واليوم، يكاد البعض أن ينسى الموطن الجديد "للهمبورغ": الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لانتشار استهلاكه في كل بلدان العالم تقريبا. الشيء ذاته ينطبق على " البيتزا" والتبوله، والكسكسي، وغيرها من الأكلات التي أصبحت جزءا أساسيا من المطبخ العالمي. وسينظم قريبا إلى" هذه القائمة قريبا "السوشي" الياباني" و"الكبسة" السعودية، بل يعتقد بعض علماء " الانتروبولوجيا" مثل ليفي ستروس أن انتقال الانسان من أكل المواد النيئة إلى أكل المواد المطبوخة يشكل مرحلة حاسمة في الحضارة الإنسانية. والمواد التي تطبخ كانت تتشكل أساسا من محاصيل المنطقة التي تطبخ فيها. لكن الإكتشافات الجغرافية والمد الاستعماري اثروا المطبخ بالمحاصيل التي تنتجها المستعمرات.

فالفرنسي كيرستيان بودان، صاحب كتاب " الجغرافية السياسية للذوق الصادر في 2008، يرى أن أول عولمة الطبخ بدأت في 1492؛ أي عندما تم اكتشاف نباتات القارة الأمريكية: البندورة، والفاصوليا، والبطاطا، والذرى، والكاكاو. ويسأل عن مصير المطبخ الإيطالي دون البندورة؟ وما مصير الوجبة الشعبية الفرنسية " الكاسولي" دون الفاصوليا؟ فالفلفل الحار الذي يعد همزة الوصل بين الطبيعة والثَّقافة، حسبما ذهب إليه العالم الفرنسي ليفي ستروس، قد انتشر بسرعة في العالم، وأصبح من مكونات الطبخ الأسيوي والإفريقي.

المقاومة الثّقافيّة.

على الرغم من البراهين التي تؤكّد على "عولمة" الطبخ عبر التاريخ إلا أن البعض يخشى من نفوذ التلفزيون وسعيه إلى تهميش الأكلات الشعبية بكل ما تحمله من تراث رمزي. فبرنامج " جيمي كتشن" مطبخ جيمي" التي تبثه قناة التلفزيون البريطانية الرابعة، أصبح يملك العديد من الطبعات بلغات وعناوين مختلفة. وشرعت العديد من القنوات التلفزيونيّة في العالم في بث برنامج " تعالى تتعشى معي"، الذي بثته القناة التلفزيونيّة البريطانية ذاتها. واجتهدت في اختيار عناوين بديلة له، حيث بث في قناة الدراما السورية بعنوان: " نحن ضيوفك". وهذا ما حدا بالعديد من أشهر الطهاة العالميين خاصة الفرنسيين إلى الدعوة للحفاظ على فن الطبخ، بل أن بعضهم دعا منظمة اليونسكو إلى تسجيل الطبخ الفرنسي ضمن التراث العالمي للبشرية. واستجابت المنظمة المذكورة لطلبهم. وعلى الرغم من طابعه المعولم إلا أن الطبخ يظلّ يحتفظ بالتقاليد المحلية ويتحول إلى رمز من رموز المقاومة الثّقافيّة. ففي هذا الإطار يمكن ان نفهم سر الاقبال المتزايد على برنامج " شهيوات بلادي" الذي تقدمه شميسة الشافعي أسبوعيا في القناة الثانية بالتلفزيون المغربي. ويبرز طريقة تحضير الأكلات التي كانت تعدها الجدات. ويصور في مطابخ العائلات المغربية في المناطق المختلفة من التراب المغربي. ويمكن أن يفهم من هذا الإقبال، أيضا، أن الأطر التقليدية التي كانت تتوارث عادات وتقليد الطبخ، مثل الأسرة الممتدة، قد بدأت بالتفكك فوجد الجيل الجديد في القنوات التلفزيونيّة الإطار المناسب والمريح ليرث فن طبخ الجدات.

الأكل الصحي.

لا أحد يستطيع أن ينفي انتشار الأكل السريع في دول العالم الذي يعد وليد المجتمع الصناعي. فهذا النمط من الأكل أعاد النَّظَر في ايقاع الحياة برمتها. إن الوقت الذي كان يخصصه الإنسان لوجبتي الغداء والعشاء ما انفك يتقلص ليستجيب لمتطلبات الانتاج الصناعي وضغوط المنافسة في العمل. لذا بدأ الاعتماد على الوجبات السريعة يتزايد. فالأكل السريع أضحى رمز المجتمع الاستهلاكي. ولم يشجع دخول المرأة الواسع في العديد من البلدان الصناعية إلى سوق العمل على تخصيص الكثير من الوقت للطهي. فوجدت الكثير من النساء في برامج الطهي مصدر إلهامهم في الطبخ السريع.

ومع تطور مستوى المعيشة نتيجة ارتفاع القدرة الشرائية للكثير من الشرائح الاجتماعيّة في العديد من البلدان، وتزايد اهتمام الإنسان المعاصر بصحته بدأ يولى أهمية أكبر للأكل الصحي، خاصة بعد أن تزايدت تحذيرات الأطباء والمختصين في التغذية من الأكل الجاهز المشبع بالدهون وذي السعرات الحرارية المرتفعة جدا. وتكررت نصائحهم بتجنب الافراط في استهلاك المواد المسكرة والمملحة. وقد صب الإشهار التلفزيونيّ المكثفة في هذا الاتجاه من خلال الترويج إلى استهلاك

الخضراوات والفواكه الطبيعية، والدعوة للحذر من المواد الخاضعة للتلاعب الجيني أو الممتصة للكثير من الأسمدة، واختيار ألبان وأجبان ولحوم الحيونات التي ترعى في الأعشاب الطبيعة ولا تسمن بالأعلاف الاصطناعية. كل هذه العوامل زادت اهتمام الناس بما يأكلون؟ وكيف يتم تحضيره؟ والأطباق التي تلتزم أكثر بالمحاذير الطبية المذكورة. ليس هذا فحسب، بل بدأوا يمارسون الرياضة تطبيقا للنصيحة الطبية التي ترشدهم إلى أكل خمسة أصناف من الخضر والفواكه مجتمعة في اليوم والمشي لمدة عشرين دقيقة على الأقل.

ولعل الولع بفن الطهي يكمن في القيمة الرمزية التي يمثلها الأكل والشرب في المجتمعات المعاصرة، خاصة الغربية منها. فإعداد وجبة متميزة بمناسبة دينية أو أي حفل تمثل فرصة والالتقاء بأفراد الأسرة وتمتين العلاقة بهم، والإحساس بالطمأنينة وسط الأهل واحتفاءً بالحياة.

برامج الأطفال التلفزيونيّة: كيف نتجاوز الوضع السائد؟

إنّ الحديث العلمي عن برامج الأطفال في التلفزيون يكون مبتورا ما لم تكن له صلة بموضوع الطفل والتلفزيون، والصورة بصفة عامة. وغني عن القول إن هذا الموضوع عام وشاسع. ويبدو انه أُشبع نقاشا نظرا لكثرة ما كتب عنه، لكنه يظلّ محفوفا بالمخاطر لأنه يجمع الكثير من الآراء والحقائق المتعارضة، وحتّى المتناقضة، حيث تختلط فيها الأفكار الجاهزة التي تقترب من الصور النمطية بالحقائق العلمية المستقاة من سياقات ثقافية واجتماعية متباينة في حقب تاريخية مختلفة، مما أضفى عليها طابع النسبية.

يكاد اهتمام الكثير من الأدبيات العربيّة التي تناولت موضوع " الطفل والتلفزيون"، أو البرامج التلفزيونيّة الموجهة للأطفال يُختصر في مضامين البرامج التي يشاهدها الأطفال، ومدة المشاهدة، حيث يستنبط منها التأثير المحتمل على الأطفال. إن قصور هذا الاهتمام يكمن في إقصاء تجربة الأطفال التلفزيونيّة،[1] والتي تكشف عن آليات الإدراك لدى الطفل في أثناء فعل المشاهدة التلفزيونيّة، بصرف النَّظَر عن محتوى ما يُشاهد.

ولتغطية هذا القصور اتجهت بعض الكتابات إلى لوم التلفزيون إن لم يكن التنديد به.

واتضح مع الزمن أن هذا اللوم أو التنديد أصبح غير منتج. فلم يغير في الأمر الشيء الكثير. فالأطفال لم يكفوا عن مشاهدة التلفزيون، وبرامج التلفزيون ظلّت، إلى حد ما، على ما هي عليه. ودراستها ظلّت عاكفة على تحليل مضامينها الظاهرة دون الغوص في البحث عن بعض الأبعاد المختلفة، مثل: النَّظَر للتلفزيون كمؤسسة في سياق تطورها الاقتصادي والاجتماعيّة والسياسي، من جهة. والأخذ بعين الاعتبار الإطار الاجتماعيّة والثّقافي والإعلامي والتسلوي الذي ينمو فيه الطفل في العصر الحالي.

في غمرة هذا الاتهام، أزيحت الكثير من الأسئلة، أو لم تبرز بشكل واضح. ويمكن أن نذكّر منها ما يلي: ما المقصود بالطفل؟ ألا يوجد نوع من التداخل بين مصطلح الأطفال والشباب، وحتّى الجمع بينهم في الحديث عن برامج الأطفال في الأدبيات العربيّة؟ ما المقصود ببرامج الأطفال؟ وما هي سماتها؟ وما هي المعايير التي تتحكم في تصميمها وإنتاجها؟ وما هي مرجعتها: هل هم المربون أو منتجو هذه البرامج؟ هل هي القدرات العقلية والعاطفية التي يتباين فيها الأطفال حسب سنهم ومستوى تدرج إدراكهم للعالم الخارجي الذي يحيط بهم؟ هل هي الثَّقافة الإعلاميّة التي

[1] - ماري وين: الأطفال والإدمان على التلفزيون، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، عدد 247، الصادر في يوليو 1999، ص13

يكتسبها الطفل من ممارسته لوسائط الإعلام المختلفة؟ هل هو تمثّل الطفل لوسائل الإعلام، والتلفزيون تحديدا؟

من هو الطفل؟ وما هي برامج الأطفال في التلفزيون؟

تختلف المؤسسات الإعلامية في نظرتها للطفل، فمجلس الإذاعة والتلفزيون الاتّصالات الكندي يراه ذاك الكائن الاجتماعيّة الذي يتراوح سنه ما بين عامين وإحدى عشر سنة، ويُعرف الشاب بأنه من تخطى مرحلة الطفولة دون أن يتجاوز عمره 18 سنة.[1] بينما ترى قيادة قناة الجزيرة للأطفال بأن سنهم يتراوح ما بين ثلاثة وخمسة عشر عاما.[2] هذا قبل إطلاق أختها التوأم، أي قناة براعم، في 16 يناير 2009، الموجهة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين ثلاث وست سنوات. وترى القناة التلفزيونيّة الفرنسية Canal J أن الأطفال هم الذين يتراوح سنهم ما بين ثلاث وثلاثة عشر عاما. بينما تعتقد قناة غولي Gulli الفرنسية الموجهة للأطفال أن مفهوم الطفل يشمل المراحل العمرية الممتدة من ست سنوات إلى أربعة عشر عاما.

إن تعريف الأطفال لا يقتصر على الجانب البيولوجي لأنه يملك أبعدا اجتماعية وثقافية تختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى، ومن ثقافة إلى أخرى. يترتب عن هذا التعريف تباين في النظرة إلى بنية برامج الأطفال في التلفزيون، ومحتوياتها، وفق التصور لاستعداداتهم العقلية وتطورهم العاطفي، وما هو مطلوب منهم اجتماعيا.

وتُعَرّف برامج الأطفال والشباب في التلفزيون بأنها تلك البرامج التي تستهدف شريحة من الفئات العمرية. فخصائص هذه البرامج لا تكمن في محتواها أو مضمون ما تقدمه، بل في جمهورها المستهدف. لذا يلاحظ أنها تتمتع بمرونة تستطيع أن تستوعب الكثير من أنواع التعبير التلفزيونيّ وأشكاله: الدراما، الكوميديا، والمواد الوثائقية والإخبارية والتربوية، والمنوعات، والرياضة. يبدو أن هذا التعريف لا يفي بالغرض حتّى يشخص ماهية هذه البرامج، لذا يمكن أن نضيف له ما يلي: إنّها البرامج التي تبرز هذه الفئة العمرية أو تعبر عن الواقع من وجهة نظر الأطفال والشباب.[3]

إذا برامج الأطفال التلفزيونيّة ليست تلك التي تتحدث عن الأطفال، بل التي تتحدث للأطفال، وتسمح لهم بالكلام، وتصغي لهم، في مجتمع نادرا ما يأخذ ما يقوله الأطفال مأخذ جد.

---

1 - هذا هو التعريف الذي تقدم به مجلس إذاعة وتلفزيون والاتصالات الكندي، أنظر:
Le groupe de nordicité : la production sur écran pour les enfants et la jeunesse au Canada en 2009 ; Plaidoyer en faveur de la production pour enfant. http://www.act-aet.tv/pdf/plaidoyer2009.pdf

2 - جيهينة خالدية: الجزيرة أطفال، ليست بصدد منافسة الأسبقين، الشرق الأوسط يوم 18 يونيو 2006

3 - المصدر السابق.

منطلقات لتحديد أشكال حوار الطفل مع الصورة.

يقوم الأطفال في أثناء مشاهدة برامج التلفزيون بعملية ذهنية تتمثل في الربط بين الأشخاص والأشياء وإقامة علاقة بينهم. حقيقة إن هذه العملية تكون خاطفة، لكنها موجودة. ويستنتج منها أن التلفزيون لا يقتل خيال الطفل، بل على العكس، إنه يساعد الأطفال على إنتاج الصور. [1]

إن تعميم هذا الحكم على كل الأطفال بصرف النَّظَر عن سنهم، ووضعهم الاجتماعيّة والنفسي، وتطور مكانة الصورة في الحياة المعاصرة، يبدو مجحفا في حق الحوار الذي يجرونه مع الصور المتحركة أمام نظرهم في الشَّاشة، ويخفي الكثير من الحقائق التي نذكّر منها أن إدراك الأطفال للصورة والتفاعل معها يختلف من مرحلة عمرية إلى أخرى، وعلى أساسها تتحدد أهمية التلفزيون بالنسبة للطفل أو أضراره. فالطفل دون السن الثالثة لا يستفيد من التلفزيون في نموه، بل يبطئه.

هذا ما استنتجه طبيب الأمراض العقلية الفرنسي، والمختص في علاقة الأطفال بالصورة، تيسرون سرج Tisseron Serge[2] من تجاربه، ومن البحوث الأمريكية التي اهتمت بعلاقة الطفل بالتلفزيون. فالطفل في هذا السن يستفيد، في نظره، أكثر من التفاعلات مع البشر ومع ألعابه. بينما التلفزيون لا يسمح بمشاركة الطفل لأنه غير تفاعلي. لذا يقال أنه لا يوجد اختلاف في رد فعل الطفل في هذا السن تجاه ما يشاهد في الشَّاشة الصغرى. بعد هذا السن تتغيّر علاقة الطفل بالصورة، حيث يرى عالم النفس والأمراض العقلية، ألارد كلود Allard Claude[3] ، وصاحب كتاب الطفل في عصر الصور، أنه خلال الفترة الممتدة ما بين ثلاث وأربع سنوات يصبح الطفل مفتونا بكل ما ينتمي إلى سجل الحركة Action : الحركة داخل الصورة، وهو مأخوذ بحلم اليقظة الذي يشاهده في الشَّاشة ، والذي يتطلب منه جهدا تركيزيا كبيرا، ويفرض عليه تطوير حاسة النَّظَر على حساب الحواس الأخرى. وخلال الفترة الممدة ما بين أربع وسبع سنوات يقوم الطفل بتقمص بعض الشخصيات التي يشاهدها في التلفزيون، حيث يدمجها في تخيلاته وهو في حال عدم التّمييز بين الواقع والخيال. وبعد السنوات السبع يستطيع الطفل التّمييز بين الصور المقترحة والواقع لأنه اكتسب مفهوم الزمن والمكان. وأصبح في وضع يستطيع أن يختار ما يشاهده. وفي سن العاشرة والحادية عشر ينضج الطفل أكثر، ويشعر بالممل بسرعة من التلفزيون فيتجه إلى

---

[1] - Ibid

[2] - Laronche Martine: ***L exposition a la télévision retarde le développement de l'enfant de moins de 3 ans***. Interview de Tisseron Serge; Le monde, France, 17/11/2009

[3] - Allard Claude :***Les 12 pistes du pédopsychiatrie***.
http://www.psychologies.com/Famille/Education/Regles-de-vie/Articles-et-Dossiers/Nos-enfants-et-la-tele-quelles-emissions-et-a-quelle-dose

ألعاب الفيديو. ففي هذه المرحلة من عمر الطفولة يكون محتوى الصور أكثر أهمية في لعبة التقمص التي تتمتع بهذا القدر أو ذاك من الوعي. وتبرز من خلالها الميول والاختيارات. فالبنين يفضلون الشخصيات التي تداهن نرجسيتهم: البطل الذي لا يهزم. أما البنات فتفضلن النجوم التي تغذي رغبتهن في الإغراء.

على ضوء ما تقدم يصعب الحديث عن مواد تلفزيونية عامة موجهة للأطفال، بل لابدّ من تنويعها على مستوى الشكل والمحتوى سواء في نطاق الفترة الزمنية التي تخصصها القناة التلفزيونيّة الجامعة للأطفال، أو القناة التلفزيونيّة المتخصصة في مجال الأطفال. وهذا ما قامت به قناة الجزيرة للأطفال على سبيل المثال، التي استفادت من خبرة قناة ج Canal J الفرنسية، والتي قسمت برامجها وفق الشرائح العمرية التالية: البراعم (بين 3-6 سنوات)، والناشئون (بين 6- 10 سنوات)، واليافعون (بين 10سنوات- 15 سنة).[1]

الشيء ذاته قامت به قناة ديزني Disney Channel في السنة 1997 ، لكن على شرائح عمرية أوسع، حيث صممت ثلاث كتل من البرامج، تتجه كل كتلة لشريحة محددة من عمر مشاهديها، هي كالتالي [2]:

Playhouse Disney : كتلة من البرامج لمن هم في مرحلة التحضير لدخول المدرسة.

Disney Zoog : وتبث بعد الزوال مجموعة من المسلسلات مثل Bug Juic، و The Famous Jett Jackson، وغيرها من المسلسلات الموجهة للأطفال ما قبل مرحلة المراهقة.

Vault Disney: كتلة من البرامج تبث في ساعة متأخرة من الليل، وتتضمن الأفلام والمسلسلات الكلاسيكية، مثل: زورو Zorro، و ميكي موس كلوب Mickey Mouse Club، وغيرها. وتسمح هذه البرامج للشباب باستخدام الكمبيوتر للمشاركة في الألعاب حيث تظهر أسماء هم بمجرّد استخدامه.

وفي السنة 2002 قامت القناة المذكورة بتحويل هذه الكتل البرامجية إلى قنوات تلفزيونية.

مسالك البحث في العلاقة بين الطفل والتلفزيون.

إن التّفكير في أشكال الحوار الذي يقيمه الطفل أو من المفروض أن يقيمه مع الصورة يقودنا إلى الاقتراب من مسالك البحث في العلاقة بين الطفل والتلفزيون، وهي كالتالي:

---

[1] - جيهينة خالدية، مصدر سابق

[2] - أنظر:

Disney Channel .http://fr.wikipedia.org/wiki/Disney_Channel

1- البحوث النفسية " المخبرية": تقوم مجموعة من الباحثين النفسيين بإجراء تجارب مخبرية لرصد حال الأطفال المرضى الذي يعانون من وطأة الصور التي يتخيلونها أو تطاردهم في يقظتهم، والتي لا يمكن نفي علاقاتها بما تراكم لديهم من صور في حياتهم العائلية، ومما اطلعوا عليه من وسائل الإعلام. فيشاهد الأطباء مع هؤلاء الأطفال الكثير من الصور، ويجرون معهم الكثير من المقابلات من أجل الكشف عن مدى تدخل الصور في اهتزاز شخصية الطفل الاجتماعيّة والنفسية.[1]

إنّ المختصين المهتمين بموضوع: الطفل، والصورة، والعنف يقومون بتجارب بسيطة مع الأطفال، كأن يطلبوا من بعض التلاميذ في الصفوف الابتدائية رسم بيتهم فيكون البيت المرسوم هادئا، على العموم، ومرتبا، ثم يعرضون عليهم فليما كارتونيا عنيفا، ويطلبون منهم إعادة رسم بيتهم مرة ثانية، فيصبح البيت مخربا ومحتوياته مبعثرة. وقد أشتكى أحد الأطفال بعدم إمكانية كتابة اسمه على الورقة التي رسم عليها بيته بحجة أن البيت تحطم بفعل ما جرى فيه من عنف قاتل ومدمر ! [2]

إن هذه البحوث ترتكز على التجربة التلفزيونيّة للطفل التي كشفت الكثير من الحقائق التي مكنت علماء النفس من إدراك أن علة الأطفال المرضى تكمن في الصورة، وأن علاجها يأتي من الصورة، أيضا.

إن الأطفال يعيشون لحظة " الانفصال عن الواقع" Déréalisation في السينما، بشكل يختلف عن تلك التي يعيشونها مع التلفزيون. فالذهاب لمشاهدة فيلم سينمائي هو أقرب إلى طقس من الطقوس: القاعة مظلّمة، والشَّاشة عملاقة، ووجود حشد من الناس الغرباء في القاعة. فالتجربة في هذه الحالة تكون لها بداية ونهاية. أما التجربة التلفزيونيّة فتبدو أنها ممتدة في الزمان والمكان وسط جو من الألفة.

في كتابه التربوي الموجه للآباء الذين يدمن أبناؤهم على مشاهدة التلفزيون يشير تيسرون سرج Tisseron Serge إلى أن الطفل، الذي يظلّ متسمرا أمام الشَّاشة الصّغيرة مدة طويلة، يتلقى سيلا من الصور التي تثير فيه موجة من العواطف الكثيفة فتجتاحه، ويصعب عليه هضمها أو التحكم فيها، فتنتابه حالة من القلق والإشباع العاطفي.[3] فالتجربة التلفزيونيّة تستنفذ الذهن، في نظر الباحث الأمريكي ماري وين، لأنها تملأه بأحاسيس تفوق بكثير التجارب العادية في الحياة الواقعية. فالتجربة التلفزيونيّة تغمر الطفل إلى حد يجعل معايشة هذه الأحاسيس أصعب من

---

[1] - Ibid

[2] - Jean-Philippe Desbordes : ***mon enfant n'est pas une cible***, reportage diffusé sur France 3.http://www.youtube.com/watch?gl=FR&hl=fr&v=nW3Uz7g1vc4

[3] - Laronche Martine op cité

ممارسة الأشياء الواقعية.[1] ليس هذا فقط، بل أن الطفل يضبط إيقاعه الداخلي على إيقاع التلفزيون الذي يصنعه التدفق المتلاحق للصور، والحركات السريعة، والمؤثرات المرئية الخاطفة، والمؤثرات السمعية العدوانية. ويترجم الإيقاع الداخلي الذي يعيشه الطفل المدمن على مشاهدة التلفزيون بعدم التركيز.

هل يمكن التسرع بالقول إنّ البحوث مهما اختلفت مسالكها تلتقي في نقطة واحدة، وهي التأكيد على أضرار التلفزيون على الطفل ومخاطره؟

توجد الكثير من البحوث التي تركز على الدور الإيجابي الذي يقوم به التلفزيون في تنمية شخصية الطفل وتطور مداركه وصقل عواطفه. وتبيّن أن التلفزيون يستطيع أن يمنح الفرصة للطفل لمعرفة الكثير مما يحيط به. فيجعله يزور مدنا ودولا ومناطق مختلفة في العالم، ويدرك مختلف الفنون والآداب، ويطلع على مشاكل العالم ونزاعاته ويكتشف ثرواته وأماله. [2]

لعل الحديث العام الذي يغذيه علماء النفس عن الطفل، وخصائصه، وكيفية بنائه لواقعه ومحاولته للتمييز بين الواقع والخيال، شجع الكثيرين على القفز على الخصائص الفيزيولوجية والعاطفية والإدراكية للأطفال حسب سنهم. فمن مفردات هذا الحديث العام يمكن الإشارة إلى سعي الطفل إلى التفريق بين المخيال Imaginary والتخيل Imagination. فالمخيال يُعّد إرثًا جماعيًّا يعكس تجربة اجتماعية ثرية، بينما التخيل يكمن في ذات كل طفل، إنه شخصي، يمكن لأي طفل أن يحوره أو يعدله إذا كان هذا الأمر يرضيه ويريحه. إنه يدفعه ليكون في وضعية إنتاج وخلق وتحرر.[3]

كما أن الطفل يسعى، بطريقته، إلى التّمييز بين الحقيقة والواقع، وذلك من خلال سعيه إلى تشكيل واقعه الذي يدرك أنه غير حقيقي، لكنه يؤمن به. إن هذا التشكيل، الذي يتماهي مع اللعب، يدخل في إطار التقليد والتمرن على الحياة الاجتماعيّة.

2- البحوث السيمائية: تقوم هذه البحوث بتفكيك الرموز والعلامات، والقيم التي تفيض بها برامج التلفزيون والتي ترص خطابين: أحدهم واضح ومجهر به، والثاني مبطن ومسكوت عنه ويصبان في ترسيخ الرؤية الإيديولوجية للكون، والمجتمع والعلاقات الاجتماعيّة.

---

[1] - ماري وين، مرجع سابق، ص 150

[2] - أشار التقرير الذي أعد حول البرامج الموجهة للأطفال في التلفزيون الكندي إلى الكثير من الدراسات التي تؤكد الدور الايجابي الذي يمارسه التلفزيون في حياة الطفل الكندي- أنظر:

Le groupe de nordicité Lteé, op cité

[3] - De Mireille Vagné-Lebas : ***Enfant, médias et imaginaire***".
ww.grrem.org/web10106/website/doc/imaginaire.rtf

3- البحوث الاجتماعيّة التي تحاول أن ترصد تأثير البرامج التلفزيونيّة على الطفل، معرفة كيف يستبطن الطفل الصور، ويحولها إلى مرشد أو دليل في سلوكه اليومي أو في تصوره للعالم والعلاقات الاجتماعيّة.

ويأخذ موضوع العنف حصة الأسد في هذه البحوث وتتمحور حول ما أكده الباحثتان فرو ميج ديفينا Frau-Meigs Divina، وجهيل سوفي Jehel Sophie [1]، وهما مختصتان في مجال التلفزيون والطفل، حيث بينتا أن النزعة لتطبيع العنف في الشَّاشة الصّغيرة وجعله أمرا عاديا وطبيعيا، وتسليعه ينذر بمخاطر على ثلاث مستويات ثقافية، وهي:

- تمجيد العلاقات القائمة على القوة وتبجيلها، وتحويلها إلى أنموذج سلوكي مفضل.
- النظرة للعالم من زاوية مانوية[2] والافتتان بها، فتسطح الفكر وتبسط النظرة للأشياء وتختزلها بشكل يحرف معناها. فتقسم العالم، بشكل ساذج، إلى مجموعة من الثنائيات، مثل أبيض وأسود، ولا يوجد بينهما أي لون آخر..
- إفقار السّرد والحكي والتركيز على حركة الصورة ومؤثراتها المرئية والصوتية وتضييع المعنى.

إذا هل المنافع التي يجنيها الطفل من التلفزيون أو الأضرار التي يتكبدها تتوقف على محتوى ما يشاهده في الشَّاشة الصّغيرة، ومدة مشاهدته فقط؟

تؤكّد الكثير من الدراسات والبحوث أن تأثير التلفزيون على الطفل مرهون بجملة من المتغيّرات، تأتي في مقدمتها شخصية الطفل ونموه العقلي والنفسي، وطبيعة العلاقة التي يقيمها بوسطه وعائلته. [3] ويمكن أن نضيف لها شرطين أساسيين، وهما:

- إمكانية إقامة شكل من تفاعل الطفل مع ما يشاهده في التلفزيون ليساعده في المشاركة في إنتاج المعنى مما يشاهده، أو النأي قليلا عما يشاهد، حتّى يستعيد أنفاسه ليفسر ويفكر ويتذكر.
- محاولة منع التلفزيون من إن يسلب الطفل طفولته؛ أي أن يقضي على الأنشطة المختلفة التي من المفروض أن يخصص لها الطفل جزءا من وقته. عندما تتحول الشَّاشة، التي ليست سوى مجرّد رافد للمخيال، إلى حاضنة الطفل ومغذيته النفسية. فإنّه يصعب عليه الانفصال عنها

---

[1] ـ نقلا عن
Baton Hervé Elisabeth, op cité

[2] ـ مانوية: مذهب ديني قديم ينسب إلى ماني، يقوم على تبسيط الأمور وإبرازها في شكل ثنائي بدون تدقيق ولا محص ولا كشف لتبايناتها.

[3] ـ هذا ما توصل إليه الباحث غلوكسمان أندري Glucksman André من تحليل البحوث والدراسات عن علاقة الطفل بالتلفزيون في الستينيات من القرن الماضي. ومايزال صالحا لحد الساعة إذ أكدته الكثير من البحوث في مطلع هذا القرن، أنظر:
Baton Hervé Elisabeth : ***Les enfants téléspectateurs, prégnance des représentations médiatiques et amnésie de la recherche***, réseaux, volume 17, numéro 92 ; 1999, p 214

ليس لكونها تفتنه فحسب، بل لأنها تعوض حرمانه، وتسد فراغه، وتكون بديلا لأصدقائه. ففي هذه الحالة تصبح خطورتها في تعزيز سلبية الطفل، وانطوائه على ذاته حقيقة.[1]

إن مرافقة الطفل في خوض تجربته التلفزيونيّة، ومناقشته حول ما يشاهد، ودفعه للحديث عنه أوحت للمجلس الأعلى للسمعي– البصري الفرنسي برفع شعار: " التلفزيون سيكون أفضلا عندما نتحدث عنه" في حملته لتوعية الآباء بأضرار التلفزيون على الأطفال.

الطفل والبيئة الرقميّة:

تغيّر موقع الصورة في الحياة اليومية وتموقعها في الثَّقافة المعاصرة. قد كانت، إلى عهد قريب، تستمد شرعيتها من مقدرتها على إنتاج المعنى، وإبراز الرمز، أي أنها ظلّت مرتبطة بما تمثله، وبما تتضمنه من دلالة. لكنها أصبحت، اليوم، عرضة للتحوير والتعديل والتبديل إن لم نقل التضليل. فلم تعد شهادة على واقعية ما تنقله، ولا مرآة لما تعكسه في الواقع. لقد تحولت إلى بناء يشارك فيه الطفل.[2] وهذا بالنَّظَر إلى الوسائط التكنولوجية المتعددة التي تنتجها وتحمّلها وتخزنها. على هذا الأساس يمكن النَّظَر إلى واقع برامج التلفزيون الموجهة للطفل وأفاق تطورها.

إذا كان التلفزيون قد أحدث انقلابا في علاقة الأطفال بالعالم، لأن عالم الكبار كان مخفيا عليهم، بهذا القدر أو ذاك، قبل ميلاد التلفزيون، وكان ينكشف لهم رويدا رويدا كلّما تقدم بهم العمر، فيمكن القول إن التكنولوجيا الرقمية قد أحدثت تغييرا كبيرا في علاقة الأطفال بالمادة السمعية– البصرية. فبفضلها أصبح الأطفال يعيشون في سياق جديد أخذت فيه الصورة مكانة متميزة في ممارسة الترفيه، والإعلام، وطريقة تمثّل الواقع. فبيئة الطفل المعاصر لم تعد محصورة بين الأسرة والمدرسة والكتاب والتلفزيون. لقد غمرتها الوسائط المتعددة فأثرت مصادر معلوماته، وغذت خياله، ووسعت مداركه. وهنا تكمن الخشية من اتساع الهوة بين البرامج التلفزيونيّة " الكلاسيكية" الموجهة للأطفال بمضمونها وفلسفتها وجمهورها من الأطفال الذين صقلت ذوقهم الوسائط الإعلامية ذات الاستخدام الفردي، وأثرت معارفهم.

على الرغم من أن العديد من المعلمين في المدارس الابتدائية في المنطقة العربيّة اشتكوا من الإزعاج الذي يسببه لهم الهاتف المتحرك الذي يجلبه الأطفال معهم إلى المدارس إلا أن الإحصائيات الرسمية تظلّ خرساء عن عدد الأطفال الذين يستخدمون الهاتف النقل، أو جهاز MP3 أو حتّى استخدام الانترنت في المنطقة العربيّة. لذا سنكتفي ببعض الإحصائيات التي كشفت عنها البحوث الحديثة التي أجريت في الدول المتطورة والتي تقدم مؤشرات عن البيئة الثّقافيّة والإعلامية والتكنولوجية للطفل المعاصر وتأثيرها على تفاعله مع المواد التلفزيونيّة.

---

[1] - Brachet-Leur Monique :***Influence des images médiatiques sur l'imaginaire, des enfants***. Un nouveau rapport aux images L'esprit du Temps2001/4 - n°4, p 30

[2] - Ibid, p 28

تؤكّد بعض البحوث [1] أن 26% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، أي76, 3 مليونا مستخدما للانترنت، يترددون على موقع اليوتيب YouTube مرة في الشهر، منهم 3% تتراوح أعمارهم بين 3 و11 سنة، و19% ما بين 12 و17 سنة. ويملك 35% من أطفال بريطانيا هاتفا خلويا، وهم في سن الثامنة. وربعهم استخدمه للاتصال بالمسابقات التي تعلن عنها البرامج التلفزيونيّة.

إن نسبة مشاهدة البرامج والأفلام التلفزيونيّة والفيديو كليب في منصّات غير التلفزيون: الانترنت، الهاتف الخلوي، و IPod ترتفع بسرعة، إذ أنها بلغت نسبة 21% لدى الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين 12 و15 سنة في بريطانيا.

من الصعب القول إنّ الأطفال والشباب العرب بعيدين عن هذه الممارسات الثّقافيّة إذا علمنا بأن القنوات التلفزيونيّة بدأت، منذ سنوات، في بث برامجها مباشرة عبر شبكة الانترنت، وقامت بتخزينها حيث يمكن لمن يرغب مشاهدتها في الوقت الذي يناسبه وليس في الوقت الذي تفرضه عليه القناة التلفزيونيّة، تجسيدا لمفهومThe catch-up TV . كما شرعت بعض القنوات في بث أفضل أعمالها على شاشات الهاتف الخلوي الذكي. هذا ما قامت به قناة MBC، على سبيل المثال، حيث بثت أبرز أعمالها الكوميدية، التي بثت في رمضان 2007، على شاشات الهاتف الذكي، مثل مسلسل "طاش ما طاش"، و"بيني وبينك".

يؤكّد جفري جاكوب أبراهمز Jeffrey Jacob Abrams صاحب المسلسل الأمريكي المسمّى: "لوست" Lost أن الانترنت غيرت جذريا الطريقة التي نشاهد بها التلفزيون. فآلاف الأشخاص أصبحوا يعبرون، بشكل آني، عن اتفاقهم عن المواد التلفزيونيّة التي يحبونها وتلك التي يكرهونها. يجب أن يكون الإنسان مجنونا حتّى لا يعير أي اهتمام لأراء المعجبين. [2]

فالبرامج التلفزيونيّة سواء الموجهة للكبار أو الصغار أصبحت تتمتع بحياة ثانية خارج الشّاشة الصّغيرة، يعيشها الأطفال والشباب بكل عنفوانهم. وهذا ما أدى بممتهني العمل التلفزيونيّ إلى مراجعة طريقة بناء البرامج التلفزيونيّة وتضمينها جانبا من التفاعليّة التي تتطلب من المشاهد المشاركة. هذه الفكرة جسدتها القناة الرابعة في البي بي سي بإطلاقها مسلسل " سكينز" " Skins"، الدرامي الموجه للشباب، في شبكة الانترنت، بمحتوى تفاعلي فحقق نجاحا باهرا على

[1] - وردت في التقرير الذي أُعد حول البرامج الموجهة للأطفال في التلفزيون الكندي، أنظر:
Le groupe de nordicité Lteé, op cité

[2] - Morin Rudy : ***Séries télévises, la suite sur Internet, Entrelacs***, Revue Électronique du Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA). http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/spip.php?article137

المستوى الدولي. لقد أصبحت التفاعليّة معطى أساسيا في إستراتيجية القنوات التلفزيونيّة في المنافسة. [1]

إن بث المواد السمعية- البصرية عبر قنوات مختلفة غير التلفزيون لم تقتصر على البرامج الموجهة للشباب والكهول، بل امتدت حتّى إلى الأطفال. فشبكة التلفزيون الأمريكية (P.B.S) Public Broadcasting Service أطلقت خدمة الفيديو وفق الطلب يتضمن البرامج الموجهة للأطفال في مرحلة التحضير المدرسي.

يمكن أن نجانب الصواب إذا عمّمنا الممارسة الثّقافيّة للأطفال بصرف النَّظَر عن أعمارهم، ومستوى تعليمهم، والمنطقة التي يسكنون فيها، والتقاليد الثّقافيّة للبلد الذي يترعرعون فيه. ففي هذا الإطار تملك النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسات التي تناولت الممارسة الإعلامية للشباب في 11 دولة أوروبية [2]، قبل عشر سنوات، كل أهميتها، حيث استنتجت أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 6 سنوات و11 سنة يميلون، أكثر، لقراءة الشريط المرسوم Strip Cartoon وقراءة الكتب سواء بمفردهم أو بمعية الآباء. ويميل الأطفال دون السن السادسة إلى مشاهدة شرائط الفيديو التي ارتبطت باستهلاك التلفزيون. لكن بدءا من السن الثانية عشر تحدث القطيعة في الممارسة الثّقافيّة للطفل حيث يصبح استماعه للموسيقى أكثر كثافة، وكذا استعماله للألعاب الالكترونية. وفيما بين 12و14 سنة يتجه الطفل إلى قراءة المجلات المخصصة له.

بالطبع إن الطفل العربي لا يقوم بالممارسات الثّقافيّة ذاتها نظرا لغياب الشريط المرسوم في الحياة الثّقافيّة العربيّة، وندرة المجلات الموجهة للأطفال والشباب. لكن بصرف النَّظَر عن هذه الاختلافات يمكن القول إن التكنولوجيا الحديثة أصبحت تقوم بدور أساسي وفاعل في استهلاك المواد الثّقافيّة مما يغير في العادات الثّقافيّة لدى الأطفال والشباب والذين يتسمون بتقلب أمزجتهم. فالأطفال والشباب يستخدمون الانترنت، بشكل متزايد، من أجل مشاهدة شرائط الفيديو على اليوتيب، وتحميل الموسيقى والأفلام.

حقيقة إن تباين الأوضاع الاجتماعيّة، ومستوى دخل الآباء، ومستوى تطور البلد ينعكس على مستوى امتلاك عدة التكنولوجيا الحديثة، خاصة في المنطقة العربيّة، مما يبقى التلفزيون إلى أمد طويل الوسيلة الفاعلة في تجميع الأطفال و"إحداث التجانس الثقافي" في أوساطهم. بيد أن استملاك البريد الإلكتروني، والمدونة الإلكترونية يعد وسيلة إضافية تستخدمها فئة من الأطفال والشباب في المنطقة العربيّة لتأكيد ذاتهم. أما الأطفال الذين يميلون لمشاهدة البرامج التلفزيونيّة عبر شاشات العرض المختلفة: الهاتف الذكي، و IPod والألعاب الإلكترونية، والتي تعتبر في

[1]- Le groupe de nordicité Lteé, op cité

[2] - Pasquier Dominique, Jouët Josiane*: **Les pratiques médiatiques des jeunes***; Revue Ecole-ville-intégration; France;N 119; année 1999

أخر المطاف، أشكالا جديدة من السّرد يدمجها الأطفال في بناء شخصيتهم وسرد ذاتهم، فإنهم يعيدون طرح السؤال التالي: ألا تؤدي هذه الأشكال الجديدة من السّرد إلى الخوف من تعميق ظاهرة العجز اللفظي الذي لازم جيل التلفزيون، أي الجيل الذي عكف على مشاهدة التلفزيون لمدة عشرين سنة، واعتمد عليه كنشاط أساسي، فأصبح أقل استخداما للكلمات في الاتّصال والاستمتاع الذّاتي.[1]

مؤشرات التحول في برامج الأطفال التلفزيونيّة في القنوات التلفزيونيّة الغربية.

يبدو أن الأمر أصبح عبارة عن مفارقة. ففي الوقت الذي تعددت فيه قنوات توزيع المواد التلفزيونيّة تعترف الكثير من القنوات التلفزيونيّة، خاصة الحكومية أو ذات الملكية العامة، بتراجعها عن إنتاج البرامج التلفزيونيّة الموجهة للأطفال. إن كندا، التي كانت تعتبر مرجعا في إنتاج البرامج الموجهة للأطفال وتصديرها، وتعتمد عليها كمصدر دخل هام لقطاعها التلفزيونيّ،[2] اضطرت إلى خفض ميزانيتها الموجهة لبرامج الأطفال بنسبة 32%. فانخفض من جرائها معدل الميزانية الخاصة بإنتاج المواد التلفزيونيّة الموجهة للأطفال التي لا تتعدى مدتها نصف ساعة بنسبة 14%. هكذا أصبحت البرامج التلفزيونيّة الموجهة للأطفال لا تحظى سوى بنسبة 12% من ميزانية التلفزيون بعد أن كانت، قبل 10 سنوات، تستولي على 21% منه. وقد ترتب عن هذا الأمر، في نظر الجمعية الكندية لمنتجي الأفلام والبرامج التلفزيونيّة، إضعاف القدرة التنافسية للإنتاج الكندي الموجه للأطفال في السوق الدولية.

إن بريطانيا التي تملك 25 قناة تلفزيونية موجهة للأطفال والشباب تبث 113000ساعة في السنة، لم تتمكن من رفع إنتاجها الوطني، في ظلّ انكماش طلبها على البرامج التلفزيونيّة الجديدة. فأمام تراجع عائدها المالي قامت القناة التلفزيونيّة البريطانية ITV بتعويض برامجها الموجهة للأطفال بالأفلام التلفزيونيّة.

إن تراجع برامج الأطفال في العديد من القنوات التلفزيونيّة الجامعة بدأ قبل ظهور بوادر الأزمة العالمية في السنة2008. والسبب يعود إلى الإستراتيجية التسويقية التي تبنتها التلفزيونات التجارية

---

[1] - لمعرفة المزيد عن صعوبات الاتصال اللفظي الذي يعاني منها جيل الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية. أنظر: ماري وين: مرجع سابق، ص 147

[2] - تؤكد الإحصائيات أنها صدرت ما قيمته 103 مليون دولارا من برامج الأطفال نحو العالم، في السنة 2008 ووفرت 2500 منصب شغل في القطاع، و3900 منصبا غير مباشر - أنظر: Le groupe de nordicité Lteé; op cité

في العالم، والتي فرضت على القنوات التلفزيونيّة التابعة للقطاع العام مراجعة فلسفتها من خلال تثمين العائد المالي، وقياس فاعليتها بعدد جمهورها.

قد يتساءل البعض قائلا: ألا يستطيع البرنامج التلفزيونيّ الموجه للطفل أن يتمتع بقيمة تجارية هامة. فإضافة إلى كونه ينفق ميزانية مالية أقل من تلك التي تصرفها البرامج التلفزيونيّة الدرامية التي تبث في زمن الذروة، يمكن أن يجذب عددا كبيرا من الجمهور في مختلف أوقات البث، ولا يقتصر على زمن ذروة المشاهدة؟ ناهيك عن أفلام الكارتون الموجهة للأطفال في السن الرابعة وأقل، التي تبرمج بضغط المعلنين، لأن الإشهار الذي يدسونها في أثناء بث هذه الأفلام تتضمن أشخاصا يشبهون أبطال الرسوم المتحركة. ولأنهم أيضا يستغلون بعض أبطال أفلام الكرتون لتنشيط ما أصبح يعرف بالصناعة المشتقة؛ أي تسويق السلع التي تحمل صور رموز هذه الأفلام: محافظ، وأقلام، وقبعات، وقمصان....

في ظلّ المنافسة الشرسة بين القنوات التلفزيونيّة تزايد عدد الدول التي شددت أحكامها القانونية على بث الإشهار في برامج الأطفال، كما سنوضح لاحقا. والطفل لا يدفع مباشرة من جيبه لاقتناء ما يروج له الإشهار. وهذا ما يفسر اختفاء الكثير من البرامج التلفزيونيّة الموجهة الأطفال في شبكة قناة TVA التلفزيونيّة التي تبث من مقاطعة الكيبيك بكندا. وقد تفطن الكثير من مسؤولي القنوات التلفزيونيّة إلى أن الأطفال يشاهدون برامجهم التلفزيونيّة، ويتابعون، أيضا، وربما أكثر، البرامج التلفزيونيّة مع أوليائهم. وهذا ما حذا بنائب رئيس البرمجة في الشبكة التلفزيونيّة للقول: " كل الفئات العمرية تستطيع أن تشاهد برامجنا في كل وقت".[1]

لعل هذه الأمثلة تؤكّد التحول الخطير الذي يعيشه التلفزيون، حيث بدأ ينزاح عن دوره التربوي والتثقيفي ليكتفي بالدور الترفيهي. وفي هذا التحول تعاملت القنوات التلفزيونيّة مع الطفل كمشروع تجاري.

على الرغم من تحذيرات الأطباء النفسيين والمربين من الخطر الذي يشكله تعرض الطفل في سن مبكرة لبرامج التلفزيون تزايدت عدد القنوات التلفزيونيّة الموجهة للأطفال الرضع والتي تبث على مدار اليوم! ولم يتردد "تلفزيون الواقع" من اقتحام عالم الطفولة. فشركة أندمول Endemol، صاحبة الملكية الفكرية لبرامج تلفزيون الواقع، لم تكّل من اختراع البرامج الغريبة والاستفزازية المصاغة على إيقاع التسويق والإشهار. فمن أخر اختراعاتها يمكن أن نذكّر، على سبيل المثال،

---

[1]- Proulx Steve : ***Y a-t-il une télé pour les enfants*** ? http://www.montrealpourenfants.com/main.cfm?p=110&l=fr&CategorieID=26&ArticleID=182

برنامج " أطفال للإيجار"! الذي يصور حجز أربعة أزواج في بيت ليمارسوا أمام عيون الكاميرا مهمة تربية أطفال أجروهم لهذا الغرض! والبرنامج الموسوم والداي السمان My big fat parents، والذي يحفز فيه الأطفال والديهم على تخفيف وزنهم، لأنهم يجنون مبلغا من المال جراء كل كلغم يفقدانه من وزنهما.

من يعتقد أن المنطقة العربيّة في منأى عن هذه البرامج يجانب الحقيقة. فبعض القنوات التلفزيونيّة العربيّة شرعت في بث برنامج "ستار صغار" الذي يعد طبعة مصغرة (يقوم بها الصغار) لبرنامج ستار أكاديمي الذي أثار الكثير من الجدل في المنطقة العربيّة. والبقية ستأتي.

إن هذه البرامج، التي تسعى للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والقبض على أضخم عائد مالي، تشكل رابطا اجتماعيا، ومجالا للتفاعل والتبادل وحتّى النزاع، لأنها تبث معايير تربوية واجتماعية عبر القناة التلفزيونيّة.

البرامج الموجهة للأطفال في القنوات التلفزيونيّة العربيّة: حتّى نتجاوز الواقع...

يبدو أن تزايد عدد القنوات التلفزيونيّة الموجهة للأطفال في المنطقة العربيّة لم يؤثر، بشكل واضح، في البرامج التي توجهها القنوات التلفزيونيّة العربيّة الجامعة للأطفال. والأكثر من هذا أن النظرة لها لم تتغيّر كثيرا لتتناغم مع نمو الطفل العربي، ومع تطور بيئته الثّقافيّة والإعلامية.

فعلى الصعيد الكمي، تشير الدراسات إلى أن البرامج التلفزيونيّة الموجهة للأطفال كانت قبل ثلاث سنوات لا تتجاوز نسبة 5,32% من مجمل البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونيّة الجامعة الخاصة. أما في القنوات التلفزيونيّة الجامعة التابعة للدولة فقد بلغت4 ,7 % مجمل البرامج التي تبثها. [1]

إن هذه النسب المتواضعة لا تعكس وزن الطفل العربي الديمغرافي، ولا حجم الوقت الذي يخصصه للتلفزيون. لكن الأمر يتجاوز المستوى الكمي.

إن هاجس السلطات العمومية، وحرص مسؤولي القنوات التلفزيونيّة يكاد يختصر في دفع الإنتاج التلفزيونيّ الموجه للطفل، سواء المحلي أو المستورد لمراعاة الجوانب السياسية والدينية. [2] بكل تأكيد، إن هذا الحرص جيد وإن كان البعض يراه ناقصا، لكن حبذا لو تعدى الحرص ذاته إلى نوع

---

[1] - نصر الدين لعياضي، يوسف تمار: إعداد شبكة البرامج في القنوات التلفزيونيّة العربية بين جدلية التصور والفعل، منشورات إتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2008، ص 150

[2] - هذا ما أكده أحد العاملين العرب في قناة والت ديزني- أنظر: تاج الدين عبد الحق: خبير في قناة ديزني يدعو لحماية الصغار من البرامج الضارة ومراعاة أوقات بثها، صحيفة الشرق الأوسط، الصادرة يوم 12 ديسمبر 2001

الإنتاج التلفزيونيّ، وبعده النفسي والتربوي، وشكله التعبيري، ومضمونه الفكري والثقافي، ووقت برمجته، وأشكال تفاعل الأطفال معه.

على الرغم من أن التجربة العالمية برهنت على أن أفلام الكارتون ليست المرادف اليتيم لبرامج الأطفال التلفزيونيّة إلا أن القسم الأكبر منها في القنوات التلفزيونيّة العربيّة الجامعة انحصر في هذه الرسوم. وهذا ما يفسر أن الميزانيات المتواضعة التي تخصصها القنوات التلفزيونيّة لبرامج الأطفال يبتلعها شراء الرسوم المتحركة والمدبلجة.

على الرغم من أن بعض الدول العربيّة خاضت تجربة الرسوم المتحركة منذ الأربعينيات، إلا أن القنوات التلفزيونيّة لم تستطع أن تلبي ما تحتاجه في هذا المجال، حيث بقيت تعتمد على الرسوم المتحركة اليابانية والكورية والأمريكية. وبعض ما أنتج من رسوم متحركة محلية لا تمت بصلة لهذا الفن الجميل في نظر ثامر الزيدي وهو أحد المختصين في المجال. حيث يراه عبارة عن وجوه جامدة وحركة شفاه مقززة وخلفيات ثابتة بلا فكرة ولا توجيه.[1]

توصف أفلام الكارتون اليابانية التي تستوردها القنوات التلفزيونيّة العربيّة بأنها ذات قيمة ثقافية مضافة ضعيفة، وتختلف عن نمطية الرسوم المتحركة التي رسخها الإنتاج الأمريكي: حركات متتابعة ومتشنجة، أفواه ليست سوى ثقب، عينان يفيضان بسائل من النار والدم... إن إنتاج هذه الرسوم المتحركة يقوم على مبدأ تقليل الكلفة: العمل المتواصل لتحقيق أرباح في السوق الداخلية وتسويقه في الخارج بأسعار زهيدة[2].

لقد حاولت القنوات التلفزيونيّة العربيّة أن تقدم البديل لهاذين النموذجين من الرسوم المتحركة، ولعل أبرزها " ابن الغابة" و" مغامرات سندباد" و "حي بن يقضان"، و" الجرة، حكاية من الشرق، وغيرها. لكن يمكن تلخيص المشاكل التي تعترض إنتاج الرسوم المتحركة العربيّة في عنصرين أساسيين، وهما:

- ارتفاع كلفة إنتاج أفلام الكرتون في المنطقة العربيّة، فأجودها تتراوح كلفته ما بين 4 ألاف و20 ألف دولار للدقيقة الواحدة! [3] وهذا يزيد في صعوبة تسويقها. فالقنوات التلفزيونيّة، والتجارية تحديدا، تفضل شراء أفلام الكرتون الأجنبية بسعر زهيد يقارب 100 دولار للحلقة الواحدة. لعل

[1] - أمجد ياسين: ثامر الزيدي لـ «الشرق الأوسط»: فيلم «ابن الغابة» قفزة نوعية في مجال أفلام الرسوم المتحركة العربية، الشرق الأوسط 29 نوفمبر 2004

[2] - **L’environnement médiatique des jeunes de 0 à 18 ans que Transmettons-nous à nous enfants ?** Rapport au ministère délégué à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapés ; mai 2002 www.unaf.fr/IMG/pdf/rapport_CIEM.pdf

[3] - أمجد ياسين، المصدر ذاته

هذه الحقيقة هي التي أجبرت الكثير من مؤسسات الإنتاج التلفزيونيّ الخاصة على الاكتفاء بدبلجة الرسوم المتحركة المستوردة. وتفسر لنا ما يعتبره المختصون تراجعا في الإنتاج العربي للرسوم المتحركة عما كان عليه في الثمانيات في القرن الماضي.

- بعض أفلام الكرتون التي تطمح للقيام بدور تربوي تسقط، عن حسن نية، في الأساليب المدرسية، بحيث أنها تجعل من البرامج التلفزيونيّة الموجهة للأطفال عبارة عن امتداد ساذج للقسم الدراسي: معلومات مسبقة الصنع، لغة جافة، وبهذا لا تبتعد عن الأسلوب الذي انتهجه التلفزيون التربوي في الخمسينيات، مما يقلل من فرصتها في منافسة برامج الأطفال في التلفزيونات الأجنبية التي تستمد قوتها من الشكل والأسلوب.

إذا أردنا ألا يكون الطفل العربي دارئة تجارية وتسويقية، فعلى الدولة العربيّة أن تتحمل مسؤوليتها لحمايته، واعتبار تثقيفه وتعليمه وتسليته بمضمون نزيه وسليم من حقوقه الأساسية. على هذا الأساس يجب على الدولة أن تتدخل لتدعيم الإنتاج التلفزيونيّ الموجه للطفل بمختلف السبل: منح قروض بدون فائدة لهذا الإنتاج، تقديم إعانات مالية، الإعفاء من الرسوم بالنسبة للدول التي يخضع إنتاجها التلفزيونيّ إلى رسوم، التكفل بنفقات المؤسسات التي تنتج برامج تلفزيونية للأطفال، وليس دبلجتها: الإعفاء من تكاليف البريد والاتّصالات، والكهرباء، والشراء المسبق لمنتجاتها من طرف التلفزيونات التابعة للقطاع العام وفق عقود يكون التسديد فيها تدريجيا وفق تطور مراحل الإنتاج.

قد تصادف في الكثير من الدول العربيّة بعض المنتجين والمخرجين الذي غامروا وخاضوا تجارب ثرية ومبدعة في إنتاج المادة التلفزيونيّة الموجهة للطفل لكنهم اصطدموا، في أخر المطاف بالسوق. فلم يجدوا من يشترى إنتاجهم الذي استنفذ كل مدخراتهم أو قروضهم المالية. فالقنوات التلفزيونيّة ترفض شرائه لأن سعره أغلى من أفلام الكرتون المستوردة أو لأن نمط تعبيره، وشكل إخراجه، اللذان حاولا إستعادة مجد السّرد والحكي ويحرر الخيال، يتعارضان مع نمطية السوق القائمة على الحركةAction، والانبهار بها إلى درجة أنها تحولت إلى غاية.

على السلطات العمومية أن تفرض على القنوات التلفزيونيّة الجامعة بث قدر من الإنتاج التلفزيونيّ غير المستورد الموجه للأطفال. ففي الولايات المتحدة الأمريكية التي لا نستطع أن ننكر طابعها الليبرالي، بادرت فيها اللجنة الفيدرالية للاتصال، وهي الهيئة المشرفة على الأنشطة التلفزيونيّة بفرض بث ثلاث ساعات أسبوعيا من البرامج ذات الطابع التربوي والموجهة للأطفال

على شبكات التلفزيون الأمريكي.[1] في زمن سيادة البث التلفزيونيّ التناظري أو التماثلي الذي اعتبر الموجات الهرتيزية ملكية عمومية محدودة.

إذا صدقنا ما تكشف عنه بعض الدراسات العربيّة القليلة، فإن الطفل العربي يشارك الكبار مشاهدة البرامج التلفزيونيّة المختلفة، فإن الأمر يطرح على مستوى تضييق رقعة التعارض بين مضمون ما تروجه برامج الأطفال ومحتويات المسلسلات والأفلام التي تبث للكبار. ففي هذا الإطار يمكن القيام بما قامت به الكثير من الدول، مثل:

- وضع مربع أبيض على زاوية الشَّاشة لتنبيه الأولياء إلى أن الفيلم أو المسلسل أو البرنامج التلفزيونيّ الذي يعرض في الشَّاشة يتضمن مشاهدا لا يسمح للطفل أو الشاب مشاهدتها.
- إصدار تشريعات تقنّن بث الإشهار التجاري في برامج الأطفال. إننا لا نبدع في هذا المجال، فالكثير من الدول تأخذ بعين الاعتبار الطفل عند إصدار نص قانوني خاص بالإشهار: مدته، موضوعه، وقت بثه، صورة الطفل فيه، محرماته. فالهيئة المنظمة لقطاع الاتّصال (OFCOM) في بريطانيا، على سبيل المثال، حدّت، في نوفمبر 2006، من بث الإشهار المتعلق بالمأكولات والمشروبات في القنوات التلفزيونيّة.[2] وكذا الأمر بالنسبة للدول الاسكندينافية بحجة أن الأطفال دون السن الدراسي، وحتّى في المرحلة الابتدائية لا يميزون بين النَّصّ الإشهاري وسط المادة التلفزيونيّة. وقد قامت القنوات التلفزيونيّة الألمانية بإطلاق قناة kinderkanal الموجهة للأطفال بدون إعلانات، وحققت نجاحا باهرا دون أن تتنازل عن نوعية برامجها الجيدة.

[1] - Didier Mathus: ***Les évolutions actuelles du paysage audiovisuel américain***, rapport d’ information**,** N° 1161, présente a l’Assemblée nationale française le 4 novembre 1998

[2] - Le groupe de nordicité Lteé, op cité

أين الثَّقافة في التلفزيون المعاصر؟

تحسّر الفرنسيون على زمن يصفونه بالجميل؛ زمن البرنامج التلفزيونيّ «أبوستروف » Apostrophe، المتخصص في عالم الكُتَّاب، الذي كان يجمع أكثر من ثلاثة ملايين مشاهد كل أسبوع. لقد كانوا يتلهّفون على متابعة آراء الكُتَّاب والشعراء الفرنسيين والأجانب فيما كتبوا، وتَرهف أذنهم للعلاقة الخفية التي كانت تجمع رجال السياسة والحكم بالأدب . ولعل قليلًا منهم يتذكّر الحلقة التي حلّ فيها الرئيس الفرنسي آنذاك، فاليري جيسكار ديستان، ضيفًا على هذاالبرنامج ليتحدث عن الروائي الفرنسي «غي دو موباسان.»

لقد مرَّ 26 عامًا على توقُّف هذا البرنامج التلفزيونيّ عن البثّ إلا أن الحديث عنه لم يتوقف في أوساط المثقفين، والكُتّاب، والناشرين، ولدى ممتهني العمل التلفزيونيّ. لقد وصف الكاتب والناشر الفرنسيّ «هوبرت نيسن»، في إحدى حواراته الصحفيّة، هذا البرنامجَ التلفزيونيّ بمفخرة فرنسا، ومحلّ تميّزها من بقية البلدان في المجال الثقافيّ. لكن الحديث عن البرنامج التلفزيونيّ المذكور يفضي، دائمًا، إلى التساؤل عن السر في تراجع مكانة الثَّقافة في القنوات التلفزيونيّة المعاصرة عامة، وليس الفرنسيّة فقط، وإلى النقاش عن الصعوبات التي تعانيها القنوات التلفزيونيّة الثّقافيّة؛ لتضمن بقاءها ، فكثير من المثقفين والفنانين يتساءلون عن مصير القناة الرابعة في تلفزيون «بي بي سي» البريطانيّ، التي توصف بأنها متخصصة في الثَّقافة.

زمن الحنين

لم يكن طموح البرامج الثّقافيّة في التلفزيون في الماضي لِتكتفي بإعلام الجمهور الجديدَ في مجال الموسيقا والسينما والمسرح والفنون والرواية والشعر، إنّما كانت تعمل على تأسيسنقاش ثقافيّ وفكريّ متواصل ليشكّل محركًا لعجلة الصناعات الثّقافيّة. فالناشر الفرنسيّ «جون كلود غواسويتش»، يتذكر جيدًا أنهم كانوا ينتظرون بفارغ الصبر، كل أسبوع، ساعة الإشهار عن الكُتّاب والشعراء والمفكرين الذين يستضيفهم صاحب البرنامج التلفزيونيّ الفرنسيّ المذكور ؛ ليسرعوا إلى استخراج مؤلفاتهم من أَقْبِيَة المطابع وتوزيعها على المكتبات! كيف لا والكِتَاب الذي يحظى بالنقاش في هذا البرنامج التلفزيونيّ تقفز مبيعاته من ثلاثة آلاف نسخة إلى أكثر من ثلاثين ألف نسخة .فبعد أسبوع من استضافة الروائية الفرنسية «مارغريت دوراس» في هذا البرنامج قفزت مبيعات روايتها «العشيق الصيني» من 80 ألف نسخة إلى 240 ألف نسخة! ليس هذا فحسب، إنّما اعترف الشاعر والكاتب الفرنسيّ «فيليب دلرم» أن لا أحد من محيطه العائليّ وأصدقائه كان يعُدّه كاتبًا، ويأخذ ما يكتبه مأخذ الجدّ حتّى حلّ ضيفًا في البرنامج التلفزيونيّ المذكور .حتّى

الموسيقيّ الروسيّ الشاب راشمنوف المغمور، نال نصيبه من الشهرة بعد أن جرى اقتباس مقطع من موسيقاه في «تيتل Title «البرنامج المذكور.

لقد أصبحتْ مثل هذه البرامج في حكم الماضي لا تثير سوى الحنين إلى ما فات، والخوف مما هو آتٍ، أي: مِن مستقبل الثَّقافة في القنوات التلفزيونيّة، ليس في فرنسا فحسب، إنّما في كثير من بلدان العالم .فإضافة إلى تقليص البرامج الثّقافيّة في شبكة البرامج التلفزيونيّة لتصل إلى نحو 5% من جُلّ القنوات التلفزيونيّة العامة، جرى تأخير موعد بثّها إلى ساعات متأخرة من الليل؛ لاعتقاد راسخ في أنها برامج نخبوية، ولا توجّه إلى جميع المشاهدين. وغُيِّرت طبيعتها، فأصبحت تسمّى برامج »المنوعات»؛ للتأكيد على خفّتها وذوبانها في الترفيه؛ مثل :المسابقات التلفزيونيّة، والبرامج الغنائية التي تسعى للرفع من شأن الضيوف والنجوم والترويج لهم على حساب الموضوعات والمضامين.

إن غاية البرامج الثّقافيّة في التلفزيون ليس الإمتاع فحسب، إنّما إثارة الفضول، والتزود بالمعرفة، وإرهاف الإحساس، والدفع إلى التّفكير والتأمل. إنها تتطلب قدرًا من الانتباه والتركيز، بينما تسعى كثير من القنوات التلفزيونيّة المعاصرة للاستحواذ على أكبر نسبة مشاهدة؛ لِجَنْي أكبر حصة من سوق الإشهار؛ لذلك تَستبعد البرامجَ الثّقافيّة؛ لاعتقادها أنها عسيرة الهضم، وتنفّر قطاعًا واسعًا من الجمهور الذي لا يملك المستوى التعليميّ والمعرفيّ الذي يؤهّله لفهمها، وتُقصي بعضًا ممن يَملك هذا المستوى لجمودها. وتنصرف القنوات التلفزيونيّة إلى بث البرامج الجماهيرية والتوافقية التي تحظى بإجماع، فتجمع المشاهدين ولا تفرّقهم، وهذا ما يفسّر تزايد مدة البثّ التلفزيونيّ المخصّص للرياضة والألعاب والمسلسلات التلفزيونيّة؛ أي أنها تساير المنطق الاستهلاكيّ في المجتمع.

وهكذا اختفت مواعيد المسرح من الشَّاشة الصّغيرة في كثير من القنوات التلفزيونيّة، وزالت نوادي السينما من خارطة البرامج التلفزيونيّة. لقد طبعت هذه النوادي البرامج التلفزيونيّة، في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، فكانت تبثّ الأفلام السينمائية الرائدة، وتستضيف مخرجيها أو بعض ممثليها في أستوديو التلفزيون؛ لمناقشة طريقة إخراجها وقيمتها الفنية، وإن أبقت على بعض البرامج الثّقافيّة فقد غيَّرت بنيتها، وأسلوب تقديمها، وغايتها. فالبرامج التلفزيونيّة القليلة الخاصة بالكتاب، التي لا تزال صامدة ومستمرة في شبكة البرامج التلفزيونيّة؛ أصبحت تروم الترويج المحض للكتاب، وانزاحت عن مناقشة موضوعه، وتحليل مضمونه وأسلوبه؛ الانزياح الذي لا يشترط من المذيع قراءة معمّقة للكُتب التي يروجها.

كائن يتطور بتطور المجتمع

يعتقد بعض المتخصصين أن التلفزيون كائن حيّ يتطور بتطور المجتمع. فمُعِدّ البرنامج التلفزيونيّ ومقدمه الفرنسيّ المذكور أعلاه يؤكّد أن العمل التلفزيونيّ فقد الصبر، ولم يعد يتحمل

منح الكلمةِ الأديبَ أو المفكرَ؛ للحديث مدة خمس دقائق متواصلة؛ ليشرح في هدوء آراءه من دون أن يقاطعه المذيع، أو تغيير لقطة التصوير.

بالفعل لم يتغيّر البرنامج التلفزيونيّ على صعيد التصوير فحسب، ولا في الإيقاع الذي أصبح سريعًا ليواكب سرعة العصر، إنّما تغيَّر في نوعية الديكور.

لقد كان ديكور البرامج الثّقافيّة في السابق بسيطًا ومتقشفًا كثيرًا، ويقتصر على كراسِيَّ وطاولة، وحُزْمة من الكُتب أو الصور لأفلام أو مسرحيات؛ لأن هاجس هذه البرامج كان النقاش، ودَفْع المشاهِد إلى التركيز فيه. أما اليوم فالنقاش ذاته تغيّر إن لم يكن فقد مضمونه. لقد كفّ كثير من القنوات التلفزيونيّة في كثير من بلدان العالم عن استضافة الأدباءوالمفكرين في ساعة ذروة المشاهدة، وفتح أذرعه لاستضافة نجوم الفن والطرب والأزياء والرياضة والطبخ الذين يتوددون للجمهور ويمازحونه في ديكور فاخر كثير البذخ، ومبهر إلى حد السحر.

وهناك من يعتقد أن الأمر يتجاوز التلفزيون؛ لأن النظام الإعلاميّ أصبح مكونًا أساسيًّا من مكونات الصناعات الثّقافيّة التي تخضع لمنطق السلعة، وليس الخدمة. فلم يكن للقنوات التلفزيونيّة أن تنجرف إلى «تسليع «الثَّقافة إن لم تحظَ برضا الجمهور. وهذا الجمهور هو ابن المجتمع الذي تغيَّر هو الآخر، فتناقص فيه تعداد المكتبات في الأحياء السكنية والمدارس، وقلَّت دُور النشر فأصبحت تطبع نُسخًا أقل من الكتب، وتبيع كميات قليلة جدًّا مما تطبعه. واختفت النوادي الثّقافيّة أو جفّ نشاطها، وتقلّص تعداد رُواد المحاضرات والندوات الثّقافيّة أمام تزايد جمهور الحفلات الغنائية، ورواد ملاعب كرة القدم.

لقد تكاثرت وفرة البرامج التلفزيونيّة، وتعدّدت حوامل الثَّقافة وقنوات توزيعها، وتشذّر الجمهور، وتراجعت المشاهدة الجماعية لبرامج التلفزيون في ظلّ استشراء «المشاهدةالتلفزيونيّة المؤجلة» الفردية سواء في مواقع القنوات التلفزيونيّة في شبكة الإنترنت أم في بعض منصّات الشبكات الاجتماعيّة.

حقيقة لقد انتشرت شرائط الفيديو وحوامله، في نهاية السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، فحرّرت المشاهد من إكراهات توقيت البث التلفزيونيّ. أما اليوم فقد اتسع هامش الحرية كثيرًا في ظلّ انفصال المحمول الثقافيّ والاتّصاليّ عن الحامل، وفي زمن التلفزيون الاستدراكيّ Catch up TVأو الفيديو تحت الطلب.Video on Demand (VOD)

كل هذه العناصر تفسّر جزئيًّا تراجع البرامج الثّقافيّة في التلفزيون المعاصر. لكن لماذا جزئيًّا فقط؟ لأنها تحمّل الجمهور مسؤولية انصرافه عن متابعة البرامج الثّقافيّة، وتبرئ ساحة التلفزيون والمسؤولين عن إدارته من تراجع هذه البرامج، وتتستّر على العقل المدبّر الذي ضاعف البحوث المتعلقة بالإشهار التلفزيونيّ، وأشكال تسويق برامج (الفُرْجة) والترفيه، واستطلاعات الجمهور

لإعادة توجيه رغباته وصقلها، ورسم إستراتيجيات البرمجة التلفزيونيّة في ظلّ المنافسة الضارية بين القنوات التلفزيونيّة.

زمن المراجعة

يعتقد كثير من المفكرين والمثقفين أن ما سبق قوله لا يشخّص بكل دقّة العلاقة الملتبسة بين الثَّقافة والتلفزيون؛ إذ يرون أن التلفزيون يتعارض جوهريًّا مع الثَّقافة؛ لأنه يميل ميلًاكبيرًا إلى الاستعراض و(الفرجة)، ويروم التَّسْلِيَة والمتعة، ويشجّع الآني، ووليد اللحظة، بينما الثَّقافة وليدة فكر يستثمر في الزمن، ونتيجة صبر وعناد. وتعتقد الفيلسوفة الأميركية المنحدرة من أصول ألمانية حنا أرنت في كتابها الموسوم بـ «أزمة الثَّقافة» أن الثَّقافة المعاصرة تعيش أزمة حقيقية ترجعها إلى عملية إضفاء الطابع الجماهيريّ عليها. فجمهرتها تَعْني بالضرورة «إعادة إنتاجها، وتسطيحها، وتكيّفها في الصور حتّى تصبح مادة قابلة للتسويق؛ أي سلعة ذات استهلاك واسع.« ولا يمكن تناسي دَوْر التلفزيون في جمهرة الثَّقافة. والنتيجة، كما تقول الفيلسوفة في الكتاب ذاته، لم تعُدْ هناك ثقافة بالمعنى الدقيق للكلمة، إنّما يوجد ترفيه جماهيريّ يتغذّى من المواد الثّقافيّة. فالشعر –حسب الصحافيّ الفرنسيّ توماس يادان– تحوّل في بعض الأحيان إلى شعار إعلانيّ، والموسيقا أصبحت موضوعًا للتنافس ومادةً للتدافع، وأضحى الفنان تاجرًا يتاجر بفنّه في التلفزيون. ربما يمكن تصنيف هذا الأمر بأنه حكم، وليس توصيفًا لواقع يتضمن نوعًا من المبالغة، ولا ينطبق على كثير من القنواتالتلفزيونيّة، وبخاصة في المنطقة العربيّة، إلا أنه يعبّر عن حالة من خيبة الأمل فيما آل إليه التلفزيون في نظر كثير من المثقّفين والفنانين. لقد احتفوا به في الخمسينيات ومطلع الستينيات من القرن الماضي، واعتقدوا أنه سيكون أداة فعّالة في خدمة المعرفة والتربية، ووسيلة لنشر الثَّقافة وتحرير البشر، لكنه سقط في مخالب التجارة والترفيه الذي يسطّح الوعي ويبلّد الإحساس، وسقط معه الأمل.

إنها الخيبة ذاتها التي جعلت بعض الفلاسفة والمفكرين، بل الكُتّاب يرون أن الثَّقافة لا تجني كثيرًا من التلفزيون؛ لذلك نلاحظ أنريجست دو بري، وجيل دولوز، وفيليب موراي، على سبيل التمثيل، شنُّوا هجومًا كبيرًا على برنامج «أبوستروف .«فالروائي الفرنسيّ موراي يعتقد أن هذا البرنامج أضرَّ بالأدب أكثر مما نفعه، وخرَّبه لأنه خدم منطق «النجومية«، ودفع بالكاتب إلى الشهرة عوضًا من أن يركّز في الكتاب، وحاول أن يتطرّق إلى الإنتاج الأدبيّ انطلاقًا من موضوعات عامة تبدو أنها بعيدة من الأدب؛ مثل :الشوكولاتة، وآلام المسيح عليه السلام، والأحذية، ومنظمة الدول الناطقة باللُّغَة الفرنسية، والموت، والطفولة، وغيرها من الموضوعات. بالطبع، إن هذا النقد يعجز عن إخفاء النوايا في محاكمة التلفزيون، وتجريم الترفيه، والتزام التصور النخبويّ للثقافة، وحصر البرامج الثّقافيّة في التلفزيون فيما يسمّيه المختصون بالثَّقافة الراسخة والمؤسسة؛ أي الثَّقافة العالِمة؛ مثل :الكتاب والمسرح والسينما. ويربط انحطاط التلفزيون بغياب هذه الثَّقافة في برامجه،

وهذا ما يفضي إلى النقاش العميق الذي عمر طويلًا، وحاول الإجابة عن السؤالين التاليين: ما معنى تلفزيون ذي نوعية جيدة؟ ومن يملك شرعية الحكم على جودة التلفزيون؟ وهو النقاش الذي أشار إليه الكاتب الفرنسيّ جون أرسي عام 1959م، عندما أكَّد أنه «من الخطأ أن نطلب من التلفزيون أن يقدّم لنا برنامجًا ترفيهيًّا خالصًا، وبرنامجًا إعلاميًّا جافًّا، وبرنامجًا تربويًّا صارمًا وأبويًّا، بالعكس أعتقد أن البرنامج الجيّد هو الذي يمزج الفئات الثلاث؛ أي البرنامج الترفيهيّ والإعلاميّ في الوقت ذاته، والتربويّ والترفيهيّ في آنٍ واحد». من المحتمل جدًّا أن يكون هذا الرأي مقبولًا، ويحظى بإجماع في الخمسينيات من القرن الماضي، لكن اليوم تداخلت هذه الفئات الثلاث، وأضحى من الصعوبة بمكان فصل الترفيه والإعلام والتربية عن التَّسْلِيَة.

ثقافة تلفزيونيّة أم برامج ثقافيّة؟

بين اليأس من مساهمة التلفزيون في خدمة الثَّقافة؛ لسماته التي تتعارض مع مفهوم الثَّقافة حسبما ذهب إليه أنصار الثَّقافة العالِمة، والتعامل مع كل ما يبثّه على أساس أنه ثقافة مثلما يؤكّد الأنثربولوجيون؛ اتّجه كثير من الدول إلى إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة في الثَّقافة، ومن المحتمل أن تكون آخرها قناة روسيا الثّقافيّة، التي قال عنها رئيس تحرير مجلة «فن السينما» دانيل دوندوري :إنها بمنزلة مطعم رفيع يقدم وجبات غذائية جيّدة خلافًا للقنوات التلفزيونيّة العامة الأخرى، التي تعدّ شبيهة بمطاعم «ماكدونالدز «التي تتميز بأكلاتها الاصطناعية غير اللذيذة والمضرّة بالصحة. لكن هناك من يأخذ على القنوات التلفزيونيّة الثّقافيّة أنها لا تستقطب جمهورًا عريضًا، وأن متابعي برامجها محدود جدًّا .فمجمل مشاهدي القناة المذكورة لا يتجاوز 5 % من مجمل مشاهدي التلفزيون في روسيا.

تنخفض هذه النسبة لدى جمهور القناة الفرنسية – الألمانية «آرتي» الثّقافيّة ليصل إلى 3 % فقط. إنه المأخذ الذي حدا الباحثَ الفرنسيَّ «دومنيك ولتن» على القول: إن هذه القنوات التلفزيونيّة الثّقافيّة لا تخدم الثَّقافة! لقد أكّد أن غاية وجود قناة تلفزيونية متخصّصة في الثَّقافة ليس محض سدّ حاجة أقلية متميزة من الناس إلى الثَّقافة، بل يجب أن تعمل على تقريب قطاع واسع من الجمهور من الأعمال الثّقافيّة التي لا يصلها بسُبُل أخرى، وجعلها في متناوله. إذًا إن هذه القنوات التلفزيونيّة تُبعِد، في نظر هذا الباحث، الثَّقافة من أغلبية مشاهدي التلفزيون؛ لأن قليلًا منهم فقط يتابعها.

وتُبعِد، في الوقت ذاته، متابعيها من بقية المشاهدين؛ أي تحرمهم اقتسام ما يشاهده القسم الأكبر من المشاهدين في القنوات التلفزيونيّة غير المتخصصة.

إبداع وابتكار وليس بثًّا وتوزيعًا

ربما النظرة إلى علاقة التلفزيون بالثَّقافة تتغيّر عما سبق عرضه إذا استخدمنا مفهوم «الثَّقافة التلفزيونيّة»، الذي يجعل من التلفزيون أداتَيْ إبداع وابتكار ثقافيين، وليس قناة بث وتوزيع فحسب.

في هذا الإطار سعت دول الاتحاد الأوربيّ لفرض مجموعة من القيود القانونية على البثّ التلفزيونيّ، ضمن سياساتها الثّقافيّة. بدأتها بفك الارتباط بين التلفزيون التجاريّ –التابع للقطاع الخاص– والتلفزيون التابع للقطاع العامّ أو الدولة؛ إذ ترى أنه من غير المعقول أن يقدم التلفزيون الذي تموّله خزينة الدولة المضامينَ ذاتها التي يقدمهاالتلفزيونُ التجاريّ، الذي يعتمد على عائدات الإشهار في تمويله. وإلزام التلفزيون التابع للدولة بتخصيص وقت من بثّ نشرات أخباره للأحداث والتظاهرات الثّقافيّة، وفرض نسبة من الإنتاج التلفزيونيّ الثقافيّ المحليّ المتنوع، ونسبة من بث البرامج الثّقافيّة الأوربية؛ للتخفيف من لجوء القنوات التلفزيونيّة الأوربية إلى البرامج المستوردة من الدول الأجنبية، وبخاصة الولايات المتحدة الأميركية، مع تنويع مواعيد بثها؛ وعدم إدراجها في الساعات المتأخرة من الليل. وتحديد المدة الزمنية المخصصة لبثّ الإشهار ؛ سواء أكانت المدة مخصصة للقنوات التجارية أو للقنوات التابعة للدولة؛ لتحرير القنوات التلفزيونيّة من قبضة الإشهار ، وما يمارسه من ضغوط على نوعية البرامج التلفزيونيّة وبخاصة الثّقافيّة. وتعتقد دول الاتحاد الأوربيّ أن هذه الإجراءات تشكل الحدّ الأدنى الذي يمكّن التلفزيون من تطوير «الثَّقافة التلفزيونيّة.«

الثَّقافة التلفزيونيّة والفهم المغاير

تختلف نظرة الأنثربولوجيين إلى علاقة التلفزيون بالثَّقافة عن نظرة الكُتَّاب والمثقفين النقديين؛ إذ يرون أن هذه العلاقة تتوقف على تعريفنا الثَّقافة، فالعالِم البريطانيُّ دين إدوارد تايلور عرّفها عام 1870م بالقول: «إنها الحضارة بمعناها الإنسانيّ الأوسع؛ أي ذلك المُركّب الكُلِّيّ الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى، التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوًا في المجتمع». فلو اعتمدنا على هذا التعريف، فالتلفزيون ذاته يتحوّل إلى مؤسسة ثقافية، وكل ما ينتجه أو يُقدّمه يندرج تحت الثَّقافة: برامج الطبخ، والأزياء، والرياضة، والمسابقات، والأفلام، والمسلسلات التلفزيونيّة، وغيرها؛ لذلك نلحظ أن كثيرًا من الدارسين والباحثين سعَوْا للكشف عن مساهمة المسلسلات التلفزيونيّة في إعادة بناء الهوية الوطنية، فالباحثة إميلي سياسكا تعاملت مع المسلسلات الأرجنتينية بوصفها مادة ثقافية تسعى لإعادة صياغة هُوِيّة الأرجنتين. والباحث بتراكيم لويس كارلوس بيّن في كتابه الموسوم بـ«وسائل الإعلام والسلطات والهويات» كيفية مساهمة المسلسلات في تشكيل الهوية البرازيلية.

ويمكن النَّظَر إلى تجربة التلفزيون الأستراليّ من هذه الزاوية. لقد تبنّى هذا البلد نظامين للتلفزيون: النظام الأميركيّ، وهو نظام تجاريّ، والنظام البريطانيّ الذي يستند إلى تجربة قناة «بي بي سي» التي تتميّز من غيرها بخضوعها لشروط الخدمة العامة. فقناة إيه بي سي ABC الأسترالية وجّهت مسلسلاتها التلفزيونيّة في الثمانينيات من القرن الماضي إلى خدمة الذاكرة الشعبية، وتعزيز

الشعور الوطنيّ بتاريخ أستراليا. ونعتقد أن بعض المسلسلات العربيّة التي بثّت في أكثر من فضائية عربية تصبّ في اتجاه تعزيز الذاكرة الجماعية، وتعضيد الهوية الوطنية.

شرّ البليّة لا يضحك

أصبح الأمر بمثابة عادة منذ عقد من الزمن. فمع حلول شهر رمضان الكريم يتكاثر بثّ برامج الكاميرا الخفية في القنوات التلفزيونيّة العربيّة. ويزداد الحديث عنها. وعلى الرغم من تغيير مسمياتها، وتناوب منتجيها ومقدميها وانضمام قنوات تلفزيونية جديدة إلى قائمة منتجيها أو باثيها، يظلّ الحديث عنها ذاته. يؤكد انحرافها وجنوحها إلى تخويف " ضحاياها " أو ترويعهم وإفزاعنا نحن المشاهدين معهم. ولتأكيد ذلك يمكن الإشارة إلى ما كتبه الصحافي محمد واموسي ناقدا برنامج الكاميرا الخفية في قناة تلفزيونية مغربية سنة 2013. لقد ذكر أن ممثلي هذا البرنامج اتجهوا إلى سيدة مغربية تجلس جنب زوجها الأجنبي في مقهى. واستأذنوها في الحديث معها ليطلعوها على صور مزعومة لزوجها في أفغانستان مرتديا لباسا جهاديًّا. ويحمل رشاشات. ونجحوا في إيهامها بأنه إرهابي وعضو في تنظيم القاعدة! ولإفزاعها أكثر أخبروها أنهما مراقبان من قبل الشرطة في عين المكان لوجود معلومات استخباراتية تفيد بأن زوجها "الإرهابي" يستعد للقيام بتفجير انتحاري في مدينة الدار البيضاء المغربية! لا تسألوا عن الصدمة التي أصيبت بها هذه السيدة ولم تفق منها حتّى وهم يشكرونها على مشاركتها في برنامج الكاميرا الخفية.

ربما هذه الحلقة من برنامج الكاميرا الخفية أخف رعبا وأقل تعذيبا من تلك التي بثتها إحدى القنوات التلفزيونيّة العربيّة. وكتب عنها الصحافي أحمد عمر في 2010 قائلا: استقبلت ممثلة شغالة قبلت توظيفها في بيتها. وشرعت الشغالة في عملها المألوف لتسمع أصوات تحطم الأواني المنزلية. فتركض نحو المطبخ للإطلاع على ما جرى. ولم تتمكن من معرفى سبب لهذا الحطام. فهرعت لإخبار سيدة البيت بما جرى فتجدها ميتة مضرّجة في دمائها. فتصاب بصدمة عنيفة ولا تدري كيف تتصرف وهي باكية، وإذا بالشرطة تلج البيت لتعاين الجريمة وتتهم الخادمة بارتكابها. بالطبع إن إعلام الخادمة بأنها شاركت في برنامج الكاميرا الخفية لم يهدئ روعها ولا روعنا نحن المشاهدين.

إن واقع برامج الكاميرا الخفية لم يتغيّر إذ ظلّ القائمون عليها مصرين على تخويف ضحاياهم وحتّى تعذيبهم نفسيًّا، وترويع الجمهور طمعا في الحصول على حصة أكبر من عائدات الإشهار جراء توقعها رفع عدد مشاهديها بهذه الأساليب.

لقد طفح الكيل في الجزائر. وخرج مثقفون وفنانون وصحافيون وطلبة إلى الشارع. وتجمعوا أمام سلطة ضبط قطاع السمعي بصري للتنديد بما تعرض له أحد الروائيين الجزائريين في برنامج الكاميرا الخفية الذي تعده وتبثه قناة تلفزيونية يقال إنها مستقلة. لقد استضافت هذه القناة هذا الروائي غير النمطي والمعروف بطبعه الاستفزازي والمشاكس من أجل إجراء حوار معه حول

مسيرته الإبداعية، وإذا به يفاجئ بعد بداية الحوار بحضور رجال شرطة مزيفين بلباسهم الرسمي لاستنطاقه في "الركح التلفزيونيّ" عن تهمتين موجهتين إليه، وهما الإلحاد والتخابر مع دولة أجنبية! فحاول الروائي الدفاع عن نفسه بنفي التهمتين دون جدوى. فمن أوقعوه في المقلب التلفزيونيّ أمعنوا في إذلاله. لقد أزداد حنقه بعد أن أخبروه أنه شارك في مقلب الكاميرا الخفية. فرفض بث هذه الحلقة من البرنامج لكن القناة لم تأبه برفضه.

خلافا لما يعتقد بعض النقاد، هذه الأمثلة المستقاة من تجربة برامج الكاميرا الخفية في القنوات التلفزيونيّة العربيّة على مدار عقد من الزمن تؤكّد أنها لا تعاني من انحراف، بل تجسد سياسة ثابتة تعكس فهم القناة التلفزيونيّة لمعنى الترفيه وتصورها لجمهوره.

يُعرّف الكاتب الفرنسي " أوليفي منجين" الضحك في كتابه: " ما يضحكنا: مجتمعنا وممثلوه الساخرون "، الصادر في 2006، بأنه الأداة الفعالة للسيطرة على الخوف. وبرامج الكاميرا الخفية التي ظهرت في القنوات التلفزيونيّة الأجنبيّة كانت تروم إضحاك الجمهور وتسليته حتّى يتغلب على مخاوفه ويتحمّل أتعاب يومه. لكن يبدو أن فلسفة هذه البرامج في طبعتها العربيّة قد خالفت ما ذكره الكاتب الفرنسي، إذ سعت إلى تخويف الجمهور للسيطرة على قدرته على الضحك إن لم يكن شلّها. وكأن منسوب التوتر والقلق وحتّى الخوف في حياته اليومية لم يعد كافيا فتأتي برامج الكاميرا الخفية لاستكماله.

ربما يقودنا البحث عن سبب استشراء العنف في برامج القنوات التلفزيونيّة إلى القول إنّ التلفزيون العربي، بصفة خاصة، وقطاع السينما بصفة عامة، يعاني من نقص أو غياب إنتاج أفلام الرعب التي تملك جمهورا ومحبين بالطبع. فلا يوجد نظير للمنتج والمخرج البريطاني ألفرد هيتشكوك في السينما العربيّة. لذا تحاول برامج الكاميرا الخفية تعويض هذا النقص. قد يعترض البعض على هذا التفسير ويرونه تبريرا يجانب الصواب بالقول إن جلّ أفكار المقالب المرعبة التي تقوم عليها برامج هذه الكاميرا ليست من بنات أفكار منتجيها ومخرجيها، بل إنها مقتبسة أو مستنسخة من برامج أجنبية مماثلة. لعل القارئ الكريم يتذكر شريط الفيديو الذي انتشر في مواقع الشبكات الاجتماعيّة قبل سنوات، والذي يمثل حلقة من برنامج الكاميرا الخفية بثها التلفزيون التجاري البرازيلي. والذي يظهر سكان عمارة ما وهم في مصعد كهربائي. فينقطع التيار الكهربائي فجأة. ويتوقف المصعد عن الحركة فينتابهم القلق الذي يتحول بسرعة إلى رعب بعد أن يسقط أمامهم شبح من على سقف المصعد!

قد يقول البعض أن المصيبة إذا عمّت خفت. لكن الأمر ليس كذلك بالنسبة لبرامج الكاميرا الخفية لأنها تؤكّد القاعدة التالية: إذا زاد الأمر عن حده انقلب إلى ضده.

لقد بدأت الكاميرا الخفية في القنوات التلفزيونيّة باستضافة الفنانين ومشاهير السينما والمسرح والرياضة في الأستوديو لتوقهم في مقلب. إذ يبدأ محاورهم في البرنامج بافتعال مشكل مع الفنيين

ويتلاسنوا. وينتقل التلاسن إلى شجار بينهما أمام ذهول الفنانين الذين لا يدرون ما يفعلون. ثم انزلق برنامج الكاميرا الخفية تدريجيا إلى استفزازهم والتهجم عليهم بشكل صريح وقاس بتلفيق أكاذيب وتهم ضدهم قصد اثارة أعصابهم ودفعهم إلى الخروج عن قواعد السلوك السوي. وبهذا جسد برنامج الكاميرا الخفية الفكرة التي مفادها أن السخرية لا تتجسد إلا من خلال إلحاق الأذى بالغير وإنزال الهوان بهم واحتقارهم.

لعل القارئ الكريم تابع بإعجاب بعض حلقات الكاميرا الخفية في بعض القنوات التلفزيونيّة الأجنبية غير التجارية التي فهمت بأن هدف السخرية هي اصطياد الحماقات وتقويم السلوك وتهذيبه، ومقاومة النقائص الفردية والجماعية والدفع إلى القضاء على الرذائل. لعل أبرزها تلك التي يسقط فيها ممثل حافظة نقوده في الشارع العام لترصد الكاميرا الخفية سلوك المارة. وتسلط الضوء على نوازع النفس البشرية وهي تلتقط الحافظة المذكورة. وصورة الطفل الممثل الصّغير الذي لا يتجاوز سنه العشر سنوات وهو يضع في فمه سيجارة ويطلب من المدخنين في الشارع العام إشعالها له. فتسجل الكاميرا الخفية رد فعل المدخنين على هذا الطلب الغريب.

يبدو أن القنوات التلفزيونيّة العربيّة تعاني من عجز واضح في إضحاك المشاهد وإشاعة جو من المرح. واعتكافها على الترهيب في الكاميرا الخفية يشكل قطيعة مع تراثنا في مجال السخرية. فكتاب البخلاء يعد مثالا حيّا وساطعا في فن السخرية. فلم يقم الجاحظ سوى برصد سلوك قائم في المجتمع من أجل نزع ابتسامتنا وتعرية السلوك المشين، ولم يلجأ إلى الخيال كما فعل الكاتب المسرحي الفرنسي موليار في مسرحيته: البخيل لبلوغ ذلك. فالمطلوب إذا هو الاستلهام من تراثنا المكتوب بالكاميرا.

أخيرا يمكن القول إن شر البليّة التي أصابت الكاميرا الخفية في القنوات التلفزيونيّة العربيّة لم تعد تضحك.

الولع بالأشرار في المسلسلات التلفزيونيّة

بدأ بعض علماء الاجتماع والسيمائيون والفلاسفة في بعض الدول الغربية يهتمون بالموجة الجديدة من المسلسلات التلفزيونيّة الأمريكيّة التي برزت في العقد الأخير من القرن الماضي، و" غزت" تلفزيونات العالم التي بثّتها بمختلف اللّغات. فتزايد إقبال الشباب على مشاهدتها عبر الوسائط الرقميّة الجديدة، مثل "مسلسل" سوبرانوس "The Sopranos" الأمريكي الذي بثّه التلفزيون الأمريكي في86 حلقة طيلة الفترة الممتدة من 1999 إلى 2007، ويحكي قصّة رجل عصابة يعاني من صعوبة التوفيق بين متطلبات أسرته ومشاكلها ومهنته الإجراميّة! ومسلسل "لعبة أو صراع العروش "Game of Thrones" "المقتبس من رّواية" أغنية من ثلج ونار" للكاتب جورج. آر مارتن. والذي يصور الصراع الذي تخوضه سبع عائلات للسيطرة على العرش في قارّتين خياليتين. ويطرح في ثنايا هذا الصراع العديد من القضايا ذات الصلة بالحياة اليوميّة للبشر في الواقع، مثل الجريمة، والعدالة، والدين والحرب والولاء وغيرها. ويعري سلوك أبطاله الذين لا يتردّدون في القيام بأي فعل مشين من أجل تحقيق مآربهم. ومسلسل "دكستر " Dexter" "الذي اقْتُبس من رواية "حلم دكستر الأسود" للكاتب "جيف ليندساي" والذي يروى قصة شخص اسمه "ديكستر مورغان" يشتغل في قسم الشرطة الجنائية بمدينة "ميامي" الأمريكيّة كفني محلّل للدم ، ويقتل مع سابق الإصرار والترصد في السر تلبية لميولاته المَرَضِيّة.

وزاد الاهتمام بمثل هذه المسلسلات الأمريكية بعد أن تحوّلت إلى نموذج تلفزيونيّ استنسخته العديد من تلفزيونات العالم .

لقد تسأل العلماء المذكورين أعلاه عن سبب توجه الشباب إلى هذه المسلسلات، وهم المعروفين بعزوفهم عن متابعة برامج القنوات التلفزيونيّة؟ وأكدوا في معرض إجابتهم عن هذا السؤال على أن الأمر أكبر من متابعة. إنه ولع بأبطالها الذي حثهم على تفهم ضعفهم وقوتهم والتعاطف معهم في الصراعات التي يخوضونها!

لقد كان الجيل السالف من مشاهدي التلفزيون يعادي اللصوص، ويمقت المجرمين الذين مثلوا دور الأبطال في أفلام رعاة البقر" الكابوي" الأمريكية. وكان الناطقون باللُّغَة الإسبانيّة والبرتغاليّة وحتّى الأنجليزيّة والفرنسيّة من ذاك الجيل يتابع بتأثر بالغ، وبعيون دامعة، مأساة الفقراء والمظلّومين والزنوج في المسلسلات البرازليّة والمكسيكيّة المسماة" تيلي نوفا "Telenova" تلك المسلسلات التي تحرّر الفقراء من الافتتان بالأغنياء، وتعزّز روح التضامن والتآزر والمحبة. وترسخ حقوق

وواجبات كل فرد في المجتمع، وتشجع كل شخص على الإيمان بمستقبله الذي يتوقف على إخلاصه لعمله وإصراره على النجاح.

لكن يبدو أن السؤال المذكور أعلاه لم يشكل سوى معبرا للانتقال إلى التّفكير في الإجابة عن سؤال محوري أعمق صاغة الفيلسوف والسيميائي "فانسان كولونا" كالتالي: ألا تكشف هذه المسلسلات التلفزيونيّة الجديدة عن تطور الثّقافة الغربيّة الخفي؟

يستعجل البعض الإجابة عن هذا السؤال بالقول إن إنتاج أي مسلسل تلفزيوني هو فعل ثقافي . وصفة الجديدة التي لحقت بهذه المسلسلات تتفصح عن اختلافها الكبير عن تلك التي سبقتها في الوجود، بدليل أن الكثير من النقاد وصفوها بـ "مسلسلات المؤلف" على غرار" فيلم المؤلف". وهي الصّفة التي أطلقها النقاد الفرنسيون في خمسينات القرن الماضي على مجمل أفلام مخرج سينمائي ما، والتي تعكس شخصيته الفنيّة وفلسفته المرتبطة بمواضيع ذات قيمة عالية والمتناغمة فنيا بشكل فريد.

نعتقد أن سر الولع بهذه المسلسلات لا يكمن في قوة السّرد وحبك عقدة قصّتها على الرغم من أهميتها الكبيرة، ولا في" بهارات" الاخراج الساحرة، بل يعود إلى ما يرمز إليه أبطالها الذين وصفهم الباحث الفرنسي، "فرنسوا جوست"، بالأشرار "الجدد "لتمييزهم عن قطاع الطرق واللصوص في أفلام رعاة البقر الأمريكيين. ونعتهم الفيلسوف" فانسان كولونا" بالأبطال "السلبيين" كنقيض للأبطال الايجابيين الذين كان تيار الواقعية الاشتراكية في الأدب والسينما يروج لهم. وبالمختصر المفيد إنهم أبطال عديمي الأخلاق يخترقون الأعراف والقوانين ويمارسون الجريمة دون رحمة أو شفقة. والغريب في أمرهم أنهم يفلتون من العقاب، بل ينتصرون دائما في الصراعات التي يخوضونها! ويتحكمون في خاتمة المسلسلات التلفزيونيّة فيجعلون نهايتها غير سعيدة خلافا للإرث السنيمائي الهوليودي والهندي وحتّى المصري.

يرى "فرنسوا جوست" أن الأشرار لا يولدون أشرار، بل يصبحون كذلك تأكيدا لما تضمنه كتاب فيلادمير بروب" مرفولوجيا الحكاية" والذي يثبت فيه أن التطور الكبير الذي حدث في الحكايات المعاصرة يكمن في أنه أصبح لكل شرير دوافعه ليكون شريرا.

ويرى بعض النقاد، على غرار الصحافية "مارتين دو لاهاي" أن المسلسلات الجديدة التي اسهمت في القضاء على الهوة الفاصلة بين الثّقافة العليا والثّقافة الشعبية، تعدّ فنًّا قائمًا بذاته مثل فنّ الرّواية. وصنفها إلى الأصناف التالية" :مسلسلات العالم"، وهي تلك التي تجري في وسط ما يربط أفرادها نشاط معين أو يعيشون في مكان محدد من أجل تسليط الضوء على القوى التي تتعدى قدرات الفرد مثل، مسلسل" الرجل ماد "Mad Men" الذي بُثّت منه 92 حلقة في التلفزيون الأمريكي طيلة ثماني سنوات(من 2007 إلى 20015) .ويسرد قصّة مدينة نويورك في ستينات القرن الماضي عبر وكالة إعلان خيالية ونشاط مديرها الفني في حياته الشخصيّة والمهنيّة.

ويصف هذا المسلسل التحوّلات الاجتماعيّة والأخلاقية التي عاشتها المدينة المذكورة. ومسلسل" التصنّت The Wire "والذي بثت حلقاته من 2002 إلى 2008. ويروى الجريمة في مدينة" بالتمور "الأمريكية من وجهة نظر من عاشوها: الشرطة، وتجار المخدرات، والسياسيون، والمعلمون، والصحافيون، وسكان المدينة المذكورة. والنوع الثاني من هذه المسلسلات أسمته الصحافية المذكورة" مسلسلات الأزمة"، وتقصد به تلك التي تركز على الأوقات الصعبة والحرجة التي يمر بها مجتمع ما أو شخص ما في حياته، مثل" مسلسل لعبة أو صراع العروش"، الذي ذكرناه أنفا. والنوع الثالث من هذه المسلسلات هي" مسلسلات المصير"، أي تلك التي تحلّل السيرة الذّاتيّة الكارثيّة لشخص يعيش العزلة حتّى وهو محاطا بأصدقائه وعائلته، مثل مسلسل "سوبرانوس" الذي تحدثنا عنه آنفا، ومسلسل" إختلال ضالBreaking Bad ، الذي يتناول قصة مدرس كيمياء يصاب بسرطان الرئة. ويرى أن موته قريب نظرا لغلاء ثمن العلاج الذي ليس في متناوله، فيستغل" كفاءته العلمية" في صناعة نوع من المخدرات ويروجها مستعينا بأحد طلابه.

يتفق النقاد أن كل هذه الأنواع من المسلسلات تعبر، بهذا القدر أو ذاك، عن السياق الاجتماعيّة والثقافي الجديد الذي يعيشه المجتمع الأمريكي بصفة خاصة، والمجتمعات الغربية بصفة عامة. وأقل ما يقال عن هذا السياق أن يتسم بتراجع الأخلاق. بدليل أن الفيلسوف "فانسان كولونا" اختار عنوان" وداعا للأخلاق "للكتاب الثاني الذي خصه لنقد هذه المسلسلات التلفزيونيّة.

إن وداع الأخلاق لا يعني أن القيم الأساسية التي تتحكم في علاقة البشر قد اختفت نهائيا في هذه المجتمعات، بل يشير إلى أن الحدود بين الخير والشر قد تزعزعت وأن السلوك الاجتماعيّة لم يعد يحتكم إلى الأخلاق، أي إلى المباح وغير المباح، بل أصبح يخضع للقانون، ويميز ما يسمح به القانون وما يمنعه .فالوعي القانوني يكاد يحل محل الوعي الأخلاقي في نظر الفيلسوف "فانسان كولونا"، الذي يرى أن هذه المسلسلات "غير الأخلاقية" تتجه إلى شباب في حضارة تتميز فيها الدولة والقانون بالحضور الطاغي والقوة إلى درجة أنهما لم يبقيا أي شيء للمواطن. لقد قلصا كثيرا من حريته وسحبا منه الكثير من المسؤوليات.

ألا يُخشى أن يشكل أبطال هذه المسلسلات نماذج يحتذي بها شباب اليوم؟ سؤال وجيه يتبادر إلى ذهن كل من يدرك حجم حضور الأشرار في هذه المسلسلات. يجيب "فانسان كولونا" بالنفي عن هذا السؤال. فعلى الرغم من اعترافه بتعلق الشباب، التائه والفاقد لبوصلته في الحياة، بهؤلاء الأبطال السلبيين إلا أنه يعتقد أن لهذه المسلسلات دور نقدي. إنها تفتح أعين الشباب على الواقع، وتبصّرهم فيما يوجد وراء المظاهر الخادعة، وتكشف لهم خفايا السلطة، والشهرة، وجني الأموال، أي انها تميط اللثام عن عيوب المجتمعات المعاصرة وأمراضها.

أخيرا، يمكن القول إنّه على الرغم من لجوء هذه المسلسلات إلى الخيال أو الماضي إلا أنها تعبر عن الواقع، بهذا القدر أو ذاك. فالأشرار لا يدفعون دائما الثمن، والشر يظلّ قائما في المجتمع

على الرغم من وجود من يقاومه. وخاتمة الأحداث في الواقع ليست دائما سعيدة مثلما كانت تروج له بعض الأفلام والمسلسلات السالفة .

العِبْرَة من المسلسلات التلفزيونيّة

اجتاحت المسلسلات التركية الشاشات الصّغيرة في العالم بدءًا من دول الشرق الأوسط، والبلقان والصين، والدول الإفريقية وصولا إلى دولة "البيرو" في أمريكا الجنوبية. فمسلسل " حريم السلطان" على سبيل المثال، الذي أنتج في 2011، ويتكون من 139 حلقة تستغرق كل واحدة 120 دقيقة، بُثَ في 86 دولة بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية التي وزعته على القناة التلفزيونيّة الرقمية "ناتفلكس". لقد جنت تركيا 350 مليون دولارا من تصدير أفلامها إلى الخارج. ومن المنتظر أن يرتفع هذا المبلغ ليصل إلى مليار دولار في حدود 2023! وبهذا تعدّ تركيا البلد الثاني المنتج والموزع للمسلسلات التلفزيونيّة في العالم بعد الولايات المتحدة الأمريكية متقدمة في ذلك على البلدان التي تملك تقاليد أعرق منها في مجال الإنتاج الدرامي التلفزيونيّ، مثل بلدان جنوب أمريكا: المكسيك والبرازيل، ومصر.

فبالإضافة إلى العائد المالي الذي حققته استطاعت المسلسلات التركية أن تبلغ هدفين أساسيين. أولهما تجسد في تنشيط القطاع السياحي. لقد تزايدت نسبة عدد السائحين الذي زاروا تركيا خلال شهر نوفمبر الماضي بنسبة 27.86 % عما كانت عليه في السنة 2016. وكان تأثير هذه المسلسلات على المشاهد العربي كبيرا، إذ حفزته على زيارة تركيا. لقد بلغ عدد مواطني دولة خليجية الذين زاروا تركيا في 1994 حوالي 600 سائحا، وقفز عددهم في 2008 ليبلغ 46 ألف سائحا.

يؤكّد سيم بولاتوغلي، مالك وكالة سياحيّة مختصة في المنطقة العربيّة أن عدد زبائنه العرب تضاعف خلال السنوات الماضية، والفضل في ذلك ينسبه إلى مسلسل " نور" التلفزيونيّ. ويستطرد قائلا: " كان السائح العربي في الماضي يطلب من وكالتنا السياحية زيارة المساجد التاريخية في اسطنبول، والانتقال إلى المنتجع السياحي بمنطقة " البورصة" التي تقع في شمال غرب تركيا. أما اليوم فلا أحد يطلب منا الانتقال الى المناطق التي توفر العلاج الطبي بالمياه المعدنية. فالجميع يلحّ على الإطلاع على الأماكن التي صورت فيها المسلسلات التركيّة، بل بعضهم لا يتردد في دفع 40 دولارا من أجل زيارة القصر وطأته أقدام " نور" ومهند" بطلا مسلسل: نور التركي!

الهويّة التركية الجديدة

والهدف الثاني يتمثل في توظيف المسلسلات التركية من أجل صياغة الهويّة التركيّة الجديدة التي تمتد جذورها إلى الإمبراطورية العثمانية (1299–1923)، والتي تمحي الآثار الأتاتوركية، وفق

ما ذهب إليه وزير الخارجية التركي السابق، الذي أكد بأن الأتراك يضعون القرن العشرين بين قوسين في تاريخهم الطويل.

لقد عملت السلطات التركية على استبعاد الأشخاص الذين لا يشاطرونها الطموح إلى إعادة بعث قيم الإمبراطورية العثمانية من إدارة القنوات التلفزيونيّة الحكومية. وشجعت رجال المال المقربين منها على الاستثمار في إنتاج المسلسلات التلفزيونيّة التي تخدم هذه القيم. ففي هذا الإطار يجب أن يُفهم مسلسل السلطان عبد الحميد(1876-1909) بأنه أُنتج من أجل تلميع حقبة هامة في تاريخ الإمبراطورية العثمانية ، ولبعث الحياة في قيمها ومواقفها في الساحة الدولية. ويصحح الصورة التي نقلها مسلسل " حريم السلطان" عن هذه الإمبراطورية. هذا المسلسل الذي قال عنه رئيس تركيا:(إن السلطان " سليمان" الذي يتحدث عنه هذا المسلسل ليس سليمان القانوني الذي نعرفه... إنني أندد أمام الأمة التركية بمخرج هذا المسلسل وبمالك القناة التلفزيونيّة التي بثته... يجب تأديب، بشكل أو بأخر، الذين يريدون إهانة أجدادنا وقيمنا عبر شاشات التلفزيون).

هل ينتظر من المسلسلات التلفزيونيّة أن تعزز فقط الثَّقافة التركية الجديدة بفضل التلفزيون الموجود في كل بيت، مثلما أكد ذلك وزير الثَّقافة والسياحة التركي حتّى وإن كان بعض الأتراك بما فيهم من الحزب الحاكم يعتقدون أنها تعمل على "تغريب" الثَّقافة التركيّة؟ إن التوجه الحالي الذي يميّز هذه المسلسلات يسير في الاتجاه الذي ذكره أحد رجالات المال والأعمال الأتراك لصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية الذي أكد بأننا نعمل على تغيير المجتمعات العربيّة بالطريقة ذاتها التي غيرت الثَّقافة الأمريكية المجتمع التركي.

يؤكّد هذا التصريح على التقاطع الحاصل بين الثَّقافة والسياسة في المسلسلات التركية. مما جعل بعض السياسيين العرب يدرجون هذه المسلسلات ضمن الأسلحة التركية الناعمة في المنطقة العربيّة. وعملت بعض القنوات التلفزيونيّة العربيّة المؤثرة في المشهد الترفيهي المتلفز على مقاطعة بثها. وهذا يدفع إلى السؤال عن تأثير هذا القرار على صناعتها إذا علمنا أن الشاشات العربيّة بثّت 75 مسلسلا تركيا في العام 2016 حسب موقع " تركيا بوست" الإخباري الصادر باللُّغَة العربيّة. وللعلم أن كل تراجع في بث هذه المسلسلات يؤثر، بهذا القدر أو ذاك، على عائدات الصناعات التقليدية التركية.

الخصوصيّة البرازيليّة

إنّ النجاح الذي حققه المسلسلات التلفزيونيّة التركية وما لقيته من احتفاء بها في الخارج لا زال يثير جدلا واسعا داخل تركيا. وهذا خلافا للمسلسلات البرازيلية التي انتشرت في الخارج نتيجة النجاح الذي حققته داخل البرازيل. وهذا الأمر يستدعي التّفكير في مساهمتها في تشكيل خصوصية المجتمع البرازيلي الثّقافيّة، وكيف شاركت في انطلاقة صناعته الثّقافيّة.

بلغت الأمية في المجتمع البرازيلي 10.5 % من مجمل عدد السكان الذين يزيد سنهم عن 15 سنة. وتكاد عادة القراءة تنعدم في البرازيل حتّى في أوساط الفئات الميسورة. وظلّت مشاهدة الأفلام في القاعات السينمائية بعيدة عن البرازيليين الفقراء، وما أكثرهم. لذا تُعّد هذه المسلسلات المنفذ الوحيد الذي يسمح للبرازيليين بولوج الثَّقافة بمعناها الضيق، ويمكنهم من الإطلاع على التراث الثقافي البرازيلي، والمتن الأدبي الذي انتجته القامات البرازيلية الشامخة، مثل جورج أمادو، وغلسيانو راموس، برناردو غيمرايس، فرواياتهم التي اقْتبستها المسلسلات المذكورة حظيت بنسبة مشاهدة عالية.

بدأ بث هذه المسلسلات في الإذاعة في الأربعينيات من القرن الماضي، فساهمت بفاعلية في انتشار هذه الوسيلة الإعلامية وفي تشكيل جمهورها. وقد استفادت في نشأتها من الكتاب اللامعين، مثل جواكين مشادو دوأسيس، ونيلسون روديغيز، الذين كانون ينشرون " الفيتون" Feuilleton الذي يروي الحب المستحيل، ومظاهر الفقر والمعاناة، ومفارقات الحياة، في الصحف البرازيلية، في المنتصف الأول من القرن العشرين. ويمكن مقارنتهم بكتاب "الفيتون" الفرنسيين، مثل بلزاك وألكسندر ديما". وفي 1965 انتقلت هذه المسلسلات إلى التلفزيون لتغطى مساحة زمنية واسعة من برامجه، حيث تجاورت أنواعها الثلاثة في البث، والتي سميت بوقت بثها. مسلسلات السادسة بعد الزوال التي تعالج المواضيع الخفيفة، ومسلسلات الساعة السابعة ذات الطابع الكوميدي. وأخيرا، مسلسلات السهرة ذات النزعة الميلودرامية التي تبث على الساعة التاسعة. ويبلغ عدد حلقات كل مسلسل حوالي 200 حلقة، ولا يتجاوزها إلا نادرا.

استغلت قناة " غلوبو" التلفزيونيّة هذه المسلسلات لتجعل منها محركا للصناعات الثّقافيّة في البرازيل، حيث أنشأت عشرة استوديوهات في مساحة 1.65 مليون متر مربع لإنتاج 2500 ساعة في السنة. وتجري فيها كل مراحل إنتاج هذه المسلسلات وإخراجها. ووظفت لهذا الغرض فريقا من الكتاب والسيناريست والممثلين والمخرجين والفنيين الذين لا يكفون عن العمل على مدار السنة. وبمجرّد الشروع في بث بعض الحلقات من مسلسل ما تنتشر فرق البحث، التابعة للقناة المذكورة، لتدرس مع كتاب السيناريو والمخرجين كيف استقبالها الجمهور. ثم تُعدل اللّحمة السّردية للمسلسل حتّى تتناغم مع ذوق الجمهور. وغدت هذه القناة التلفزيونيّة تُصَدّر مسلسلاتها إلى حوالي مائة بلد في العالم، تأتي في مقدمة هذه البلدان تلك الناطقة باللُّغَة البرتغالية. وتفوقت على المسلسلات الهندية والأمريكية في بعض دول العالم!

تشكيل الذاكرة

وتُعد هذه المسلسلات أفضل معبر عن خصوصية الثَّقافة البرازيلية، بل إنها الأداة النشيطة التي ساهمت في صقل هوية الشعب البرازيلي المكون من مزيج من الأعراق: السكان الأصليون،

والبيض القادمون مع المستعمر البرتغالي، والزنوج الذين جلبوا كعبيد من إفريقيا الغربية. إنه شعب لا يوحده دين ولا لغة ماعدا لغة المستعمر. فالمسلسلات المذكورة عملت على تشكيل الذاكرة الجمعية البرازيلية باسترجاع الأحداث التاريخية البارزة وإحياء رموزها الفاعلة في المخيال الجمعي. قد يقول البعض أن هذه المسلسلات تمحو الحدود الفاصلة بين الواقع والخيال لتنتج خطابا ايديولوجيا يكشف تفكيكه عن توجه امتثالي يسعى إلى الحفاظ على النظام القائم بإعادة إنتاج صوره النمطية: التسليم بالتفاوت الاجتماعيّة، والإيمان بانتصار للخير على الشر. بيد أن هذا الخطاب لم يمنعها من أن تتحول إلى رابط اجتماعي يجمع البرازيليين ليناقشوا القضايا والمشاكل التي ترويها ويعيشونها، مثل الإدمان على المخدرات والكحول، والإعاقة الذهنية، والرشوة والفساد، والطلاق، والأمراض المزمنة مثل الزهايمر، والسرطان. فبعد بث المسلسل التلفزيونيّ الموسوم بـ " العائلة"، على سبيل المثال، أزداد عدد المتبرعين بالنخاع الشوكي للمصابين بسرطان الدم بنسبة 100 %!

فهل يمكن أن ننتظر من القنوات التلفزيونيّة العربيّة أن تستلهم الدرس من المسلسلات التلفزيونيّة وتعي أن التلفزيون مؤسسة اجتماعية وثقافية، وليس حزبا سياسيا أو مكبر صوت الجعجعة السياسية والإثارة؟ وهل من أمل في أن تمنح المشاهد الفرصة لبلوغ الأدب العربي، وألا تستصغر عقله ببث مجموعة من الصور الشاحبة والهزيلة التي تسمي زورا ترفيها؟

مشاهدة المسلسلات التلفزيونيّة: من التلقّي إلى الاستخدام

تعدّ " أريان بَلْدي" من الباحثين القلائل الذين درسوا التحوّل الذي طرأ على المسلسلات التلفزيونيّة جراء الشروع في توزيعها عبر الحوامل التقنية المختلفة ". هذا ما يستشف من الأطروحة التي قدمتها في جامعة ستراسبورغ بفرنسا، في السنة 2013، لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتّصال. وركزت فيها على سلسلة أفلام الكارتون اليابانيّة وتوزيعها في أوربا.

أكدت هذه الباحثة أن أفلام الكارتون اليابانيّة ظلّت تهيمن على البرامج الموجهة للأطفال في القنوات التلفزيونيّة الفرنسيّة والإسبانيّة والإيطاليّة طيلة الفترة الممتدة من 1978 إلى غاية 1994. لقد كانت هذه القنوات التلفزيونيّة تشتريها بالجملة نظرا لسعرها المنخفض مقارنة بأفلام الكارتون الأوربيّة والأمريكيّة دون أن تأبه بالفارق الثقافي. فغني عن القول إنّ هذه الأفلام أنتجت في بيئة ثقافيّة يابانيّة ولجمهور ياباني يختلف عن الجمهور الأوربي. وهذا ما أثار الكثير من الجدل في صفوف المثقفين والكُتّاب ومحترفي الانتاج السمعي–البصري في أوربا الذين عَدّدوا أضرارها الأخلاقية والسلوكية على الطفل الأوربي. وبضغط من جمعيات المجتمع المدني، وامتثالا لقوانين الاتحاد الأوربي الرامية إلى حماية الثَّقافة الأوربيّة اختفت هذه المسلسلات من شاشات القنوات الأوربية بدءًا من السنة 1995. ورأت " أريان بَلْدي" أن هذا الغياب لا يعني اختفاءها في الأسواق الأوربيّة، إذ عادت إلى الانتشار من جديد عبر الأقراص المدمجة " دي في دي" لجملة من الأسباب. نذكّر منها دور الصحافة الأوربيّة والنقاد الذين قدموا صورة إيجابية عنها، والنجاح التجاري الكبير على الصعيد الدولي الذي حققه بعضها، مثل مسلسل "الأميرة مونونوكي، للمخرج هاياو ميازاكي، الذي صدر في 1977 والتي كُنِيت بـ " أميرة الذئاب" أو " أميرة الانتقام". والتي تروي قصة فتاة شابة شجاعة تركها أبويها صغيرة في الغابة عندما هاجمتها الذئاب. فتولت هذه الحيوانات تربيتها حتّى أصبحت شابة يافعة. فأصبحت تناصب البشر العداء. وتسعى مع الذئاب للانتقام منهم حماية للحيوانات من طمعهم وجشعهم. ومسلسل " ألون بيس" الكارتوني الذي يتكون من 818 حلقة، والذي شرع في بثه في اليابان منذ 1999. لقد بدأت حلقته بإعلان ملك القراصنة وهو يحتضر على فراش الموت أنه يملك كنزا ثمينا، وسيكون حلالا لمن عثر عليه. ومن هذا الإشهار انطلقت بقية الحلقات تباعا لتروي مغامرات القراصنة ليعيش المشاهد معها أمجاد عصر القراصنة في البحار والمحيطات. وهكذا سلكت أفلام الكارتون اليابانيّة في الدول الأوربيّة المذكورة نهجا مختلفا عن النهج المذكور أعلاه. فبعد أن كانت تبث في القنوات التلفزيونيّة ضمن البرامج الموجة للأطفال الذين يتراوح سنهم ما بين سبع واثني عشرة سنة، أصبح هؤلاء يشترونها في

أقراص مدمجة " دي في دي". فراجت في الأسواق وجَرّت القنوات التلفزيونيّة الأوربيّة إلى بثها من جديد!

وهكذا تم التأكد من أن القرص المدمج " دي في دي"، الذي يشكل العنصر الأساسي في رقمنة الإنتاج السمعي–البصري، فتح فضاءً تجاريًا يختلف عن فضاء الفيديو VHS بعد أن تغلب على نقائصه.

جسّ نبض

لقد كانت العلاقة بين البث التلفزيونيّ للمسلسلات وتوزيعها عبر الأقراص المدمجة تخضع للمنطق التجاري مع اختلاف في دائرة البث والتسويق، إذ أصبح بثها التلفزيونيّ يعدّ بمثابة جسّ نبض تجاري ويسمح للمنتجين باتخاذ القرار بخصوص توزيعه في شكل قرص مدمج بعد النجاح الذي حققه عبر بثه في القناة التلفزيونيّة. ويتيح الفرصة للأطفال من الإطلاع عليه عبر الشَّاشة الصّغيرة قبل أن يقرّروا شراء حلقاته في شكل أقراص مدمجة.

لقد قام هذا التوجه بانقلاب كبير في اقتصاديات المسلسلات التلفزيونيّة وأحدث قطيعة في سوقها التقليدي. لكن الباحثة المذكورة أعلاه لم تنظر إلى هذا الأمر من هذه الزاوية، بل راحت تقتفي آثاره الثّقافيّة والجمالية. واتجهت إلى مناقشته على ضوء العبارة الأنجليزية " "repackaging"، أي «التحزيم"، ويقصد بها إحداث التغيير في صياغة المحتوى وتكييفه مع بيئة تجارية وممارسات مختلفة عن البيئة الذي أنتج لها أصلا. وهذا "التحزيم" يقودنا إلى التّفكير في وضع المسلسلات التلفزيونيّة وهي متحرّرة من الحامل أو مُجَرَّدة من "ماديته"، وفق ما ذهب إليه عالم اجتماع الميديا الفرنسي" جون لوي ميسيكا". وهذا ما تجلّت معالمه بعد أن تعدّدت حوامل المسلسلات التلفزيونيّة وغزت شبكة الانترنت، وأصبحت المادة الأكثر تحمّيلا من مواقعها. وهذا يبيّن أن هذه المواد، التي كانت توصف بالزائلة بعد بثها التلفزيونيّ، أصبحت دائمة الحضور ومستمرة في الوجود، ولم تعد " حياتها" متوقفة على هذا الحامل أو ذاك.

لعل مفهوم " عابر الميديا" transmedia ينطبق أكثر على هذا الواقع، الذي يقصد به السّرد أو طريقة صياغة منتج سمعي–بصري درامي أو وثائقي أو مادة ترفيهية تأخذ بعين الاعتبار توزيعها عبر العديد من الحوامل لتشكل عالمها السّردي. بمعنى أن المادة السمعية– البصرية الواحدة تظلّ تحافظ على وحدتها السّردية من جهة، وتخضع لخصوصية كل حامل من جهة أخرى. وهذا يجعل أشكال سردها تختلف عن تلك التقليديّة.

التغيير

قد يقول قائل إن هذا المفهوم لا يتحدث عن تجربة معاصرة، بل يعبر عن ممارسة سالفة. فالبشرية سعت عبر التاريخ إلى إخضاع أشكال سردها للوسائط المختلفة التي اكتشفتها. فلو اقتصرنا على المسلسل التلفزيونيّ، على سبيل المثال، فيمكن القول أنه استمد وجوده من المسلسل

الإذاعي، ثمّ استقل تدريجيّا عنه ليشكل لغته الخاصة. والمسلسل الإذاعي تشكل، هو الآخر، من رحم الرّواية التي كانت تنشر في الصحف متسلسلة في حلقات. ومنذ خمسينات القرن الماضي والأفلام السينمائيّة تعرض في الصالات المظلّمة ثم انتقلت إلى البث في التلفزيون، بعد أن تُجرى عليها بعض التعديلات التقنيّة والجماليّة الضروريّة، خاصة على مستوى تأطير الصورة وإخضاعها لأبعاد الشَّاشة الصّغيرة. وفي الثمانيات من القرن الماضي بدأت الأفلام تبث عبر الفيديو مما مدّد في دورتها التجارية التي أثرت بهذا القدر أو ذاك في مضمونها حتّى يتناغم مع الأفق الجديدة لجماهيرية التوزيع أو " الاستهلاك". وفتح توزيع الأفلام عبر الفيديو المجال لاستنساخها بطرق غير مهنيّة وتسويقها في السوق السوداء مما ساهم في تشويه الذائقة الفنيّة والجماليّة للجمهور.

إن المفهوم المذكور أعلاه يعبر عن تجربة مغايرة، ولا يشي بإنتاج مستقل ومخصوص لوسيلة إعلاميّة بذاتها ولا بعملية الاقتباس المعروفة في أدبيات السينما والتلفزيون، بل يؤكّد على لحمة سرديّة يتزامن بثها وتوزيعها عبر حوامل مختلفة لجمهور غير متجانس وفي فضاءات تجارية متباينة. فمن باب التوضيح يمكن القول إنّ ميلاد مسلسل " ألون بيس" الكارتوني صدر في شكل " مانغا"، أي شريط مرسوم، ونشر في الصحافة اليابانيّة، وفي شكل مجلدات إذ بلغ عددها 87 مجلدا في شهر نوفمبرمن السنة 2018. ثمّ انتقل إلى البث في القنوات التلفزيونيّة في مسلسل " كارتوني" مترجما إلى العديد من لغات العالم وتحوّل إلأى فيلم، ونشر في أقراص مدمجة. وبهذا حقق أكبر عائد مالي لأفلام الكارتون اليابانية في 42 دولة في قارات العالم.

حكم الجماعة

لعل هذا المثال يدفعنا إلى ضرورة الثّفكير في التغيير الحاصل في مشاهدة المادة السمعيّة البصريّة وهي توزع أو تبث عبر العديد من الحوامل. فنمط مشاهدة أول مسلسل أمريكي يبث عبر شاشة التلفزيون، وهو " أنا أحب لوسي" الذي بثت 180 حلقة منه على مدار سبع سنوات، أي من 1951 إلى 1957، على قناة "سي بي أس" الأمريكيّة يختلف عن أنماط مشاهدة المسلسلات التي ذكرناها أعلاه. لقد كان نجاحه مرهونا ببثه أسبوعيا في موعد محدّد مما خلق نوعا من الألفة والتعود لدى الجمهور لتتحوّل إلى عادة راسخة لديه. وأدغم في العادات الجماعية للأسرة وفي طقوسها أو بالأحرى ساهم في تشكيل هذه الطقوس. لذا نلاحظ أن الكثير من علماء الاجتماع اهتموا بالتفاوض الجماعي الذي يجري بين أفراد الأسرة الواحدة والرموز الثّقافيّة الكامنة في المسلسلات التلفزيونيّة في أثناء مشاهدتها جماعيا، وبكيفية تشكل الذوق الفني الأسري. فسياق المشاهدة يعدّ عاملا أساسيا في نظرية تلقّي المادة الإعلاميّة والثّقافيّة. لقد احتجت جمعيات المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكيّة وكندا على بث مسلسل" ذو بل كوسبي شو" " *The*

Bill Cosby Show" لأن الضحك والتّصفيق الجماعيين قد أقحما في تركيب المسلسل وأدرجا ضمن المؤثرات الصوتيّة. وكان مبرّر الاحتجاج أن هذا الاقحام يعتبر تعديّا على حق المشاهد الذي يتابع هذا المسلسل بمفرده، ويشكل ضغطا عليه فيضطر لمجاراة من يضحك أو يصفق وكأنه يشاهد حلقاته وسط أسرته أو أصدقائه. لقد تعاملت الشركات المنتجة للمسلسلات التلفزيونيّة بمكر مع هذا الاحتجاج إذ أصبحت تنشر لافتة قبل بث المسلسل تحمل تعهدا بأن الضحك والتصفيق ليسا مؤثرات صوتيّة، بل تسجيل حيّ جرى في أثناء تصوير المسلسل التلفزيونيّ. لقد أوردنا هذا المثال للتأكيد على أهمية سياق المشاهدة التلفزيونيّة في نظريّة التلقّي. لكن يبدو أن هذه النّظريّة لم تعد تفي بغرض دراسة المسلسلات التلفزيونيّة التي تعدّدت حوامل بثها وتوزيعها. إذ بدأ النَّظَر إليها من زاوية الاستخدام وذلك لأن من يشاهدها على القرص المدمج أو على شاشة الكمبيوتر بعد تحمّيلها من موقع في شبكة الانترنت يتحرّر من إكراهات الزمان والمكان، ويخضعها لحاجاته وظروفه، ويعيد مشاهدتها وفق مزاجه وأهوائه فيدرجها في ايقاع حياته، بل يعلق عليها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة في أثناء مشاهدتها مبرزا وجهة نظره وذوقه الذي يغمره الذوق العام للأسرة في أثناء المشاهدة الجماعيّة.

كيف نفهم مسلسلا تلفزيونيّا؟

منذ خمسينات القرن الماضي، والمسلسلات التلفزيونيّة تستحوذ على قسط وافر من ليالي سهر مشاهدي القنوات التلفزيونيّة. ومع التوجه رؤوس الأموال الخاصة إلى الاستثمار في قطاع التلفزيون في العديد من الدول الأوربية بدءا من ثمانيات القرن الماضي، أزداد الطلب على المسلسلات التلفزيونيّة. لقد أدرك مصممو الشبكات البرامجية في القنوات التلفزيونيّة التابعة للقطاعين العام والخاص أن المسلسلات تشكل"العربة" التي تجر قطار مختلف البرامج التلفزيونيّة. وتمتّن علاقاتها بالجمهور.

يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات عن التحولات التي شهدتها المسلسلات التلفزيونيّة خلال العقود الأخيرة، نذكّر منها: عدم احتكار القنوات التلفزيونيّة الكلاسيكية لبث المسلسلات، إذ أصبح الجمهور يتابعها عبر حوامل جديدة ومتعدَدة، منها على وجه التحديد المنصّات الرقميّة، والمواقع المتخصصة في بث المسلسلات في شبكة الانترنت، وخدمة الفيديو وفق الطلب. وهذا ما أدى إلى تحررها من القيود التي كبلتها بها القنوات التلفزيونيّة الكلاسيكية. أنها القيود المتعلقة بشكل هذه المسلسلات ومحتوياتها وزمن بثها. ويعود الفضل في ذلك أولا إلى بروز البث التلفزيونيّ عبر الكابل، وتكاثر القنوات المتخصصة غير المجانية – التي تتطلب اشتراكا لمشاهدة برامجها بمقابل مالي. وهذا يعني تحرّرها من التبعية للإشهار ونواهي المشهّرين.

التحوّل

ما سبق قوله لا ينفي بتاتا بأن المسلسلات نشأت وترعرت في كنف التلفزيون الكلاسيكي. وبلغت درجة أنها أزاحت الأفلام السينمائية من عرشها في الشاشات الصّغيرة. وعملت على تشكيل جمهورها المتنوع طيلة سنوات متواصلة. لقد تنافس المشهّرون على إدراج موادهم الإشهارية في المسلسلات التلفزيونيّة التي امتلكت القدرة على تعويد المشاهدين على متابعتها في أوقات محددة وعبر امتداد حلقاتها التي تدوم أشهر وحتّى سنوات !فلا مجال للتعجب إن علمنا أن المسلسلات البرازيلية التي تسمى" تلي نوفا "التي تبثها القنوات التلفزيونيّة الناطقة باللُّغَة الإسبانية في الولايات المتحدة الأمريكية تحظى بأكبر نسبة مشاهدة، خاصة في أوساط الأمريكيين المنحدرين من أمريكا اللاتينية. لذا بلغ الإشهار الذي تبثه هذه القنوات 5.3 مليار دولار في 2010، أي 9% من مجمل نفقات الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية بأسرها. هذا ما يؤكّده" أدم جاكوبسن"، مستشار وسائل الإعلام الناطقة باللُّغَة الفرنسية في مدينة ميامي.

لقد استهدف المعلنون عبر إعلاناتهم في المسلسلات التلفزيونيّة ربات الأسر الماكثات في بيوتهن واللواتي لم يتجاوزن سن الخمسين؛ أي اللواتي أدمن على مشاهدة حلقات المسلسلات ويتمتعن بالقدرة على اتخاذ قرار شراء ما يستلزم البيت والأسرة من مواد استهلاكية. لكننا اليوم نشاهد أصناف من المسلسلات التلفزيونيّة التي تستهدف شرائح اجتماعية أخرى، منها الشباب والأطفال والكهول.

وفي ظلّ المنافسة المحمومة بين القنوات التلفزيونيّة، وأمام تزايد الطلب الشعبي على المسلسلات التلفزيونيّة تبارى كتاب السيناريو والمخرجون في تطويرها وإتقان صناعتها سواء على صعيد الموضوع أو أسلوب المعالجة. فكتابة سيناريو المسلسلات وصياغة حواره أضحت فنا قائما بذاته يتسم بالجودة والجاذبية. ويصنف كتابه بالمؤلفين والمبدعين. وحظي تصوير المسلسلات التلفزيونيّة بعناية فائقة تضاهي تصوير الأفلام السينمائية .وشهدت مواضيعها في الولايات المتحدة الأمريكية، البلد الذي يحتل صدارة إنتاج المسلسلات في العالم، منعطفا بارزا، إذ غامرت بالنأي عن الرومانسية العاطفية التي تستند إلى الثنائية التي شكلت اللحمة الدرامية في الثَّقافة الغربية. الثنائية القائمة على الصراع بين الخير والشر، وانتصار الأول على الثاني مهما كانت الصعوبات والتضحيات. إنها المسلسلات المعاصرة التي هيمن عليها ما يسميهم الناقد الفرنسي "فرانسوا جوست" بالأشرار الجدد"، مثل مسلسل بريكينغ باد "Breaking Bad "اختلال ضال" ، ودكستر " Dexter "و" جيم اوف ثرونز " Game of Thrones" " صراع العروش". والتي يرى الباحث الجزائري ذي الصول الفرنسية، فانسن كولونا، المختص في الانتاج التلفزيونيّ، أنها تقوم بدور صحي في المجتمع، دور الرواية في مجال الأدب. وذلك لأنها تنقد بشدّة المؤسسات والسلوك، وتكشف عن الفجوة القائمة بين ما يتطلبه المجتمع وما يفعله أبناؤه عمليّا. ويعتقد أن

هذه المسلسلات، وتلك التي تصاغ على شاكلتها، تجعل المرء أقل سذاجة ولا يغترّ بالمظاهر الخداعة في الحياة لكونها تميط اللثام على الكثير من عيوب العصر في المجتمع الأمريكي وتبيّن للمشاهدين ما هو الواقع، وما هي السلطة، وما بلغه رأسمال من نفوذ.

خلافا للولايات المتحدة الأمريكية، لقد أدار البحث الجامعي في أوربا ظهره للمسلسلات التلفزيونيّة ردحا من الزمن ولم يهتم بها لأنه انصرف إلى دراسة ما يعتبره إنتاجا ثقافيا راسخا، ولِيد الثَّقافة العالمة، مثل الكتاب والرواية والشعر، والسينما، والمسرح. بينما اعتبر المسلسلات التلفزيونيّة منتجا استهلاكية شعبيا تفتقد دراستها أي قيمة علمية. فتركت للمتابعات الصحفية في الجرائد والمجلات المتخصصة التي حاولت رصد شعبية بعضها وتفسير سر نجاحها.

لقد أدرجت المسلسلات التلفزيونيّة في الدرس الجامعي في جل الدول الأوربية في مطلع ثمانيات القرن الماضي. فتعامل معها في البداية مثل الفيلم السينمائي من خلال التركيز على نوعية الإخراج الفني، ودرجة تعقد السيناريو، وسلاسة الحوار وقدرته التعبيرية، والواقعية السيكولوجية، وتنوع الحكاية، والمنطق السّردي، والتوترات السياسية التي تطبع العلاقة بين أبطالها، وغيرها من الجوانب التي تسمح بالتّمييز بين مختلف المسلسلات التلفزيونيّة.

استنطاق المسكوت عنه

وضمن هذا المسعى تم التطرق إلى المسلسلات التلفزيونيّة بأدوات التحليل السيميائي والتى تروم استنطاق الرموز التي تحملها، والدلالات المبطنة وراء علاقات أبطال المسلسلات وعلاقتها بالمرجعية الواقعية: الحياة اليومية. ففي هذا الإطار نفهم مقولة" إن المسلسلات التلفزيونيّة هي انعكاس للمجتمع، ومرآة طموحاته". لقد حاول مخرج الأفلام التلفزيونيّة الأمريكي" ليود كرايمر"، صاحب فيلم الأشخاص الخمسة الذين تلقاهم في الجنة"، تحليل المسلسلات التلفزيونيّة الأمريكية على ضوء تطور عادات المجتمع الأمريكي وطقوسه. إذ يؤكّد أن صورة الأب في المسلسل التلفزيونيّ" أبي على حق" الذي بث في خمسينيات القرن الماضي قدمت نموذجيا لرب الأسرة المحترم. بينما تتراجع السلطة الأبوية في المسلسل الموسوم بـ "الكل داخل العائلة" في سبعينات القرن ذاته. لقد ظهر الأب في هذا المسلسل ضعيف الشخصية سمج نتيجة وقوعه تحت تأثير الثَّقافة المضادة أمام بروز الحركة النسوية والحقوق المدنية. واستعاد الأب سلطته على أبنائه في المسلسلات التلفزيونيّة، مثل" ذا كوسبي شو" في ثمانينات القرن الماضي التي صادفت وصول ريغان إلى البيت الأبيض، وسعيه لفرض نزعة التفوق الأمريكي. وفي تسعينات القرن ذاته يظهر الأب في المسلسل الكرتوني" عائلة سيمبسون" غير مبال بدوره كرب أسرة، ولا يتحكم في أفرادها. وتتضح هذه صورة أكثر في المسلسل:" آل سوبرانو" الذي تتجلى فيها ملمح الأب وهو يرزح تحت ثقل الأحداث التي تتجاوزه دائما بعد أن فقد السيطرة على أسرته.

هذه القراءة السيميائية للمسلسلات مفيدة جدا للكشف عن البعد الأيديولوجي المتستر في المسلسلات التلفزيونيّة واستنطاق المسكوت عنه فيها، لكنها غير كافية لفهمها. وذلك لأنها لا تتحدث باسم الغائب، أي الجمهور فقط، بل تصادر رأيه أيضا. والأكثر من هذا أنها تنقل الجمهور من حالته الملموسة بخصائصه الثّقافيّة والاجتماعيّة إلى مجرّد تصور أو خطاب ينتجه المهنيون والدارسون.

لقد أوخذ على هذه الطريقة في التحليل أنها تتعامل مع المسلسلات التلفزيونيّة كأنها نص من بين النّصّوص السّردية الأخرى، وبمعزل عن طريقة تلقيه من قبل المشاهدين.

تكاد دراسة المسلسلات التلفزيونيّة تغيب في الجامعات العربيّة إن استثنينا البحوث التي تحاول أن تستطلع آراء الجمهور في هذا المسلسل التلفزيونيّ أو ذاك، وتحاول أن تكشف عن جمهوره. لكنها لا تغامر بالإجابة عن السؤال التالي: ما المعنى الذي استخلصه المشاهدون من متابعتهم لهذا المسلسل التلفزيونيّ أو ذاك وكيف أولوا أحداثه؟ يندرج هذا السؤال في قلب نظرية التلقي التي تلفت الانتباه إلى الفكرة التي تكاد تصبح بديهية أو تحصيل حاصل مفادها أن الرسالة التي تستخلصها المتلقي– المشاهد– من مشاهدته لمسلسل تلفزيوني قد لا تتطابق تطابقا تاما مع تلك التي أراد مخرج المسلسل أو منتجه توصيلها له.

سلطة التأويل

تعيد نظرية التلقّي الاعتبار إلى المشاهد وتبوأه مكانة مركزية لأنها لا تؤمن بتأثير المسلسلات بدون الأخذ بعين الاعتبار كيف فهمها المشاهدون وأولوها في حياتهم اليومية. وعلى هذا الأساس توصل ستورت هول، الباحث الأمريكي إلى وجود ثلاثة أصناف من المشاهدين :المشاهد المستسلم، أي الذي يتقبل البعض مما ورد في المسلسلات التلفزيونيّة وفق المعنى الذي قصده المنتج أو المخرج، والجمهور المفاوض الذي يعدل ما ورد في المسلسلات ويخضعها لتصوره وحاجاته، والجمهور الرافض، أي مقاوم للمضامين التي تنقلها المسلسلات.

يقدم الباحث البريطاني المختص في التلفزيون، جون فيسك، نموذجا للجمهور المفاوض الذي يستخلص من المادة الدرامية ما يمتعه ويعزّز هويّته. فيذكر فيلم رامبو *Rambo* الأول للمخرج سلفيستر ستالون Sylvester Stallone الذي ندّد بالاضطهاد الذي عاني منه أحد قدماء المقاتلين في فيتنام عندما عاد من الحرب إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ويستعرض رده الحربي على العنف الذي تعرض له. يقول الباحث ذاته أن هذا الفيلم كان من الأفلام التي يفضلها الرئيس الأمريكي السابق رولاد ريغان ساعة عرضه في قاعات السينما لتضميناته الرجوليّة ونزعته الوطنية. وأحبه، أيضا، سكان أستراليا الأصليون غير المبالين بالشأن الأمريكي لكنهم وجدوا ذاتهم في بطل هذا الفيلم. هذا الشخص الأخرق، والناطق باللُّغَة الإسبانية، أي غير المؤهل للتعبير بمصطلحات البروتستانتيين الأنجلوساكسونيين البيض المهيمنة، والمطارد من قبل الشرطة، والعائد

إلى وضعه الطبيعي باللجوء إلى العيش في الغابة. لقد أدرك السكان الأصليون باستراليا السّرد الفيلمي المذكور كاستعارة لظروف حياتهم الخَاصَّة: لقد كان على هؤلاء السكان تبني التقاليد اللّسانية البريطانية. لقد شكلوا مجموعة اجتماعيّة تعاني من أعلى نسبة انحراف في أستراليا وتواجه بأقسى عقاب، فكانت علاقتهم قويّة بالطبيعة والأحراش تحديدا .

توظف نظريات التلقي جملة من المفاهيم التي ترشدها إلى آلية تأويل المشاهدين لما يشاهدونه في المسلسلات التلفزيونيّة، منها: أفق التلقي واندماج الأفقين.

يستند أفق التلقي إلى التجربة السابقة التي اكتسبها الجمهور عن النوع الذي ينتمي إليه االنَّصّ الدرامي: فيلم، مسلسل تلفزيوني، وغيره، وشكل الأعمال السابقة، وموضوعاتها التي من المفترض معرفتها. وأبرز مثال يجسد هذا المفهوم هو توقع/ تكهن المشاهد بخاتمة الفيلم أو المسلسل دون أن يشاهد أخر حلقة منه.

ويعبر مفهوم اندماج الأفقين، عن لقاء الأفق الذي يرسمه المسلسل التلفزيونيّ وأفق المشاهد. وأفضل مثال على ذلك تقدمه المسلسلات التلفزيونيّة التاريخية والتي يقرأها المشاهد بناء على واقعه. فيسقط الكثير من تفاصيل الماضي على حاضره.

التخوف من "نتفليكس."

يوجد العديد من المنصّات الرقميّة في شبكة الانترنت التي تبث الأفلام والمسلسلات التلفزيونيّة عبر شبكة الانترنت، تملكها شركات استثمارية من جنسيات مختلفة، مثل" اليوتيوب" و" الديليمشن" و" ديريمفيديو"، و" هولو" و" روستيوب"، وغيرها من المواقع التي تبث مسلسلات الواب، لكن تظلّ منصة" نتفليكس "الأمريكية تشكل الاستثناء تقريبا، لما تثيره من قلق وتخوف لدى أصحاب القرار في الاتحاد الأوربي، وفي صفوف صناع المواد التلفزيونيّة والأفلام السينمائية الأوربيين. وهذا ما حدا بـ "إمانويل ماكرون" في الحملة الانتخابية التي خاضها لتولّ رئاسة الجمهورية الفرنسية إلى وعد الفرنسيين بإنشاء أرضية رقمية لا تكون على شكل نتفليكس Netflix، بل منافسة قوية له تعرض أفضل ما يوجد في السينما والإنتاج التلفزيونيّ الأوربي. فما هو السر من الخوف من نتفليكس؟

قبل الإجابة عن هذا السؤال من حق القارئ الكريم أن يعرف ما هو "نتفليكس" إن كان لم يسمع عنها من قبل.

تأسست شركة "نتفليكس" في 1997 بالولايات المتحدة الأمريكية، واشتهرت بقيامها بتأجير شرائط" الدي في دي" عبر البريد. وبعد عشر سنوات من هذا التاريخ، وبعد التطور الذي شهدته تطبيقات شبكة الانترنت، تخصصت في تقديم خدمة شرائط الفيديو عند الطلب والتي يمكن مشاهدتها عبر الحوامل المختلفة: الكمبيوتر، الهاتف الذكي، اللوح الإلكتروني. وفي 2012 مدّت نشاطها ليشمل كندا، وبلدان أمريكا اللاتينية وأوربا الغربية. وفي 2017 شرعت في إنتاج الأفلام والمسلسلات وبثها الحي والمتواصل والاستدراكي في الوقت ذاته عبر الانترنت إلى مشتركيها الذين بلغ عددها 125 مليون مشتركا في 190 بلدا في العالم!

إن ما حقّقته شركة" نتفليكس" خلال عشرين سنة أصبح لافتا للنظر ومثيرا للغيرة. لكن يوجد العديد من الشريكات التي سارت على خطاها وحققت قدرا من النجاح على الصعيد الأوربي، يمكن أن نذكّر، على سبيل المثال، "سكاي دوتشلاند" الألمانية التي وسعت نشاطها إلى النمسا وسويسرا. أو على صعيد البلد الأوروبي الواحد. إذ أحصى المركز الوطني الفرنسي، في 2015، وجود 90 مؤسسة تقدم خدمة تشبه الخدمات التي تقدمها شركة" نتفليكس"، نذكّر منها" فيديو فيتشر"، "وفليموتيفي"، والفرع التابع لشركة اتصالات الفرنسيّة " أورنج" المختص في بث الأفلام

السينمائيّة والذي بلغ عدد مشتركيه مليوني مشتركا، والشركة التابعة لقناة بلاس التلفويونيّة الفرنسيّة " كنال بلي انفنتي" التي بلغ عدد مشتركيها عشرة ملايين مشتركا.

فلماذا إذا التخوف من شركة" نتفليكس" في بلد مثل فرنسا، على سبيل المثال، والتي لم يتجاوز عدد مشتركيها 4.5 مليون مشتركا، وأن 11% من الفرنسيين فقط يعلمون بوجود هذه الشركة الأمريكية؟ يمكن العثور على الاجابة عن هذا السؤال من العناصر التالية:

المخزون السمعي – البصري:

تملك شركة "نتفليكس" مخزونا رهيبا من الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونيّة، الكثير منها سقط عنه حقوق المؤلف وأصبح في حكم الملك المشاع، وبعضها اشترت حقوق بثه، وساهمت في تمويل إنتاج بعضه الآخر. وبهذا أصبحت تبث ما يعادل 140 مليون ساعة من الأفلام والمسلسلات التلفزيونيّة يوميا. وهذا الحجم يساوى 5.8 مليون يوم؛ أي ما يعادل 15.891 سنة! بعبارة أخرى، يقضي المشتركون في خدمات "نتفليكس" مجتمعين كل يوم ما يقارب 160 قرنا في متابعة ما يبثه من أفلام ومسلسلات تلفزيونية، وما يعرضه من شرائط فيديو وفق طلبهم!

إن هذا الحجم الكبير من المواد السمعية–البصرية التي تبثها شركة" نتفليكس "بشكل حي ومتواصل أو مستدرك يثني عزيمة كل شركة تطمح إلى منافستها. وقد أدركت شركة نتفليكس" جيّدا هذا الأمر، لذا تراهن على أوربا لأن عدد الأوربيين المستفيدين من شبكة الانترنت ذات التدفق العالي بلغ 134 مليون شخصا مقابل 88 مليون شخص فقط في الولايات الأمريكية .

تؤكّد الإحصائيات أن 30% من عرض نطاق البث عبر شبكة الانترنت تحتكره خدمات شركة " نتفليكس" في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في زمن ذروة البث! وقد احتجت الشركات المختصة في خدمات الاتّصالات اللاسلكية وعبر الكيبل (Cable) لدى المحكمة الفيدراليّة الأمريكيّة على هذا الاحتكار الذي تمارسه هذه الشركة دون أن تدفع درهما في بناء البنيّة القاعدية لشبكة الانترنت. ومن المحتمل أن تمارس الاحتكار ذاته على عرض نطاق بثّ الانترنت في بلدان أوربا الغربية دون أن تساهم في صناعته.

الإعفاء من الالتزامات:

تعاني القنوات التلفزيونيّة والشركات الأوربية التي تقدم خدمة الفيديو حسب الطلب من ازدواجية القوانين التي تثقل كاهلها. فهي تخضع لقوانين بلدها الأصلي الذي يفرض عليها بث 40% من الإنتاج الوطني، وقوانين الاتحاد الأوربي التي تكبل نشاطها بجملة من الالتزامات، مثل عدم تجاوز مدة بث الإشهار 12 دقيقة في الساعة، وحظر ا الإشهار عن السجائر والأدوية. وإجبار القنوات التلفزيونيّة على نقل الأحداث الكبرى، مثل الألعاب الأولمبية، والبطولات الرياضية الدولية ليستفيد منها جميع المشاهدين الأوربيين وعدم جعلها حكرا على القنوات التلفزيونيّة غير المجانية. وتخصيص أكثر من نصف مدة البث للأفلام والمسلسلات التلفزيونيّة الأوربية بما فيها تلك الناطقة

بلغة بلدها الأصلي؛ أي بلغة أهل البلد الذي تبث فيه، وغيرها من القوانين الزجريّة، بينما تعفى شركة " نتفليكس" من كل هذه الالتزامات بحكم أنها شركة غير أوربية.

لقد اختارت الشركة" نتفليكس"" لوكسنبورغ" ليكون مقرا لنشاطها. ومنه توجه خدماتها لزبائنها في البلدان الاسكندينافية، بريطانيا، وهولندا، وبلجيكا، وفرنسا .وذلك لتلتف على قوانين هذه البلدان. إذ أنها لا تدفع 20% من ضريبة القيمة المضافة التي تخضع لها الشركات الفرنسية العاملة في القطاع السمعي– البصري، على سبيل المثال، ولا تخصص جزءا من عائد أرباحها لدعم الصندوق الوطني للسينما. ويمكن لها بث الأفلام السينمائية متى تشاء، خلافا للقنوات التلفزيونيّة والشركات التي تقدم خدمات الفيديو وفق الطلب الفرنسيّة التي يمنع عليها بث الأفلام السينمائيّة قبل ثلاث سنوات من إنتاجها، أي بعد أن تعرض في قاعات السينما. وهذا المنع فرضته السّياسيّة الوطنيّة لتدعيم الإنتاج السينمائي الفرنسي الذي يعاني من أزمة. فمختلف المصادر تؤكّد أن 36 فيلما فرنسيا فقط حظي بأكثر من مليون مشاهد في القاعات السينمائيّة من أصل 210 فيلم سينمائي.

وبالمقابل لا تلتزم شركة "نتفليكس" سوى بدفع حقوق المؤلف عن الأفلام والمسلسلات الأوربيّة التي تبثها. وهذا في متناولها نظرا لضخامة ميزانيتها التي تصل إلى سبعة ملايير دولار.

ونظرا ثقل الأعباء الماليّة التي تفرضها ازدواجية القوانين المذكورة أعلاه، تعجز الشركات الأوربيّة المنافسة مجاراة شركة" نتفليكس" في تسعيرة خدماتها، والمحددة بـ 7.99 دولار شهريا لكل مشترك .

إعادة التأهيل

يعيش قطاع السينما والتلفزيون تغييرا جذريًّا على الصعيدين التقني والاقتصادي. لقد أدى منطق المواءمة التقنية إلى إنتاج مادة سمعية–البصرية يمكن بثّها وتوزيعها عبر الحوامل المختلفة المتاحة: التلفزيون، والحاسوب، والهاتف الذكي، واللوح الإلكتروني. وهذا يعني الزيادة في عدد مشاهديها؛ أي مشتركيها، ممّا يرفع عائدها المالي. فالأفلام التي تنتج لتعرض في قاعات السينما فقط لا تستطيع أن تنافس تلك التي يمكن بثّها عبر الحوامل المذكورة أعلاه.

إن مواكبة هذا التغيير التقني يتطلب من العديد من دول العالم إعادة النَّظَر في تكوين اليد العاملة المختصة في إنتاج المواد السمعية– البصرية وبثها، وإعادة تأهيل من التحقوا للعمل في هذا القطاع قبل أن تغمره التكنولوجيا الرقميّة .والتكوين وإعادة التأهيل يحتاج إلى كثير من الأموال قد يفتقدها قطاع السينما والتلفزيون التقليدي الذي يعاني من شح موارده الماليّة.

نشأت السينما والتلفزيون وترعرا في ظلّ اقتصاد العرض الذي جعل التنافس يخضع إلى منطق القفز في المجهول، أي المغامرة في الإبداع لزيادة الطلب. لكن التكنولوجيا الرقميّة أحدثت انقلابا جذريا في صناعة السينما والتلفزيون واخضعتها إلى اقتصاد الطلب. وإن كان هذا الاقتصاد ساهم

ويساهم في ترشيد الإنتاج السينمائي والتلفزيونيّ وزاد من أرباح شركاته إلا أن كلفته الثّقافيّة لا يمكن تقديرها بأي ثمن نظرا لتبعاتها السلبية على تكوين الهويّة الثّقافيّة. فهامش الابداع والابتكار تراجع ليفسح المجال لـ "لشطحات" التكنولوجيا التي تبهر بمؤثراتها السمعية والبصرية. فاقتصاد الطلب أجبر هذه الصناعة على أن تتغذى مما هو مكرس ثقافيا ومستهلكا. ونقل سلطة القرار في الانتاج السمعي– البصري من المنتج والمخرج ووضعها في يد "الخوارزميات" .

قوة الخوارزميات

تؤكّد نتالي سوناك، أستاذة علوم الإعلام والاتّصال بجامعة السربون الفرنسية، أن نجاح" نتفليكس" لا يكمن في استعداده المبكر للتكيّف مع التحوّلات التي طرأت على سلوك مشاهدي المادة السمعية– البصرية فحسب، بل في خوارزمياته، أيضا، التي تغربل وتنتقي وتحلّل بشكل تفصيلي عادات كل مشاهد لهذه المواد عبر شبكة الانترنت: ماذا يشاهد من أفلام ومسلسلات؟ ومتى يشاهدها؟ ومتى يتوقف عن مشاهدتها؟ وما هي مقاطع الأفلام الطويلة التي يعيد مشاهدتها؟ وما هو حجم الصوت الذي يفضله لمتابعة الأفلام؟ وغيرها من التفاصيل التي يجيب عنها 900 مهندس يعمل في هذه الشركة ويتابع بث 300 مليون ساعة من الأفلام والمسلسلات أسبوعيا.

إن تحكم شركة "نتفليكس" في عادات وأذواق المشتركين بهذه الخوارزميات يسمح لها بالتفوق على منافسيها الأوروبيين والأمريكيين، مثل:" هولو"، و" أمازون برايم فيديو"، ويمنحها قوة تنبؤية لبث المحتويات التي تتناغم مع ما ينتظره زبائنها. والنتيجة أن الجمهور ينتهي في آخر المطاف إلى التنازل عن مبدأ الاختيار، الذي يعد المبدأ المقدس في قانون المنافسة، ويكتفي بما تقدمه له شركة" نتفليكس". وهذا ما دعا الأستاذة الجامعية المذكورة أعلاه إلى القول بإن" نتفليكس" هو المعول الذي يقبر المطلب الذي ظلّت فرنسا تكافح من أجله داخل المنظمات الدولية، خاصة على مستوى منظمة التجارة العالمية. إنه مطلب "الاستثناء الثقافي" الذي يسهر على الحفاظ على الخصوصيّة من الذوبان في الثَّقافة الأمريكيّة.

تيك توك :منصّة التحدّيات ورهاناتها

من منكم يتذكر رقصة التحدي المجنون التي سميت" كيكي". لقد اكتسحت مواقع الشبكات الاجتماعيّة في السنوات الماضية. وفتنت الشباب في العديد من البلدان. فشكلت تهديدا خطيرا على سلامتهم البدنية؟ يتمثل التحدي الذي تحمله هذه الرقصة في نزول الفتاة أو الفتى من سيارته وتركها تكمل سيرها دون سائق، والانصراف إلى الرقص بمحاذاة بابها المفتوح على أنغام أغنية" في مشاعري" لمطرب الراب الكندي" دريك غراهام."

لعل الكثير من المراهقين نسوا هذا التحدي، بعد أن اتجهوا، زرافات ووحدان، إلى" تيك توك" الذي يقترح عليهم خوض العديد من التحديات الغريبة والعجيبة ليتقاسمونها عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة المعروفة. لكن ما هو "تيك توك "هذا؟

إنها منصة رقمية للفيديوهات على الحوامل المتنقلة، يتم تقاسمها على مواقع التشبيك الاجتماعيّة. اخترعتها الشركة الصينية" بايت دنس" في سبتمبر 2016. وبعد سنة من انطلاقاتها قامت هذه الشركة بشراء شركة" ميوزيكا. لي"، التي كانت توزع 13 مليون شريط فيديو يوميا، بحوالي مليار دولار

بلغ عدد مستخدمي في هذه المنصة في ظرف سنة 150 مليون مستخدما نشيطا يوميا، أي حوالي 500 مليون مستخدم في الشهر الواحد. وبهذا استطاعت أن تتفوق على بقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة: الفيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، إذ بلغ عدد تحمّيلات فيديوهاتها 48.5 مليون تحمّيلا!

الفكرة

ولدت فكرة" تيك توك" من ملاحظة سلوك المراهقين الصينيين الشغوفين بالتقاط صورهم الشخصية بهواتفهم الذكية من جهة، وتمايلهم على أنغام الأغاني التي تصدح بها هذه الهواتف من جهة أخرى .فاتجه التّفكير إلى اختراع منصة رقمية تجمع الرغبتين: الرقص وتصوير الذّات "سيلفي ." وتجسد فيما أصبح يُعرف بـ" تك توك". تقترح هذه المنصة على الشاب، الذي يقل سنه عن 16 عام، أن يسجل نفسه. ثم يختار أي أغنية من ألبوم الأغاني الذي توفرها. ويصور نفسه في شريط فيديو قصير لا يتجاوز 60 ثانية، ويرقص على ايقاعها بصوت صحابها لكنه يتمتم بكلماتها، أي الغناء وفق طريقة Play back فيدو أمام مشاهديه ومتابعيه وكأنه يلقيها بصوته.

لقد سمحت هذه المنصة لمستخدمي الانترنت بمشاهدة الكثير من الفيديوهات التي تروّج لأنواع مختلفة من الموسيقى المكرّسة، ورفعت شعبيّة بعض الأغاني. لكنها نشرت أيضا بعض الفيديوهات التي جعلت من أصحابها مشاهير. مثل الشاب الأمريكي "جاكوب سرتوريس" الذي تحوّل إلى مغن مشهور بفضل شرائط الفيديو التي شرع في بثها عبر تطبيق ميوزيكا. لي وهو لم يتعد 15 سنة من عمره. والتوأمين الألمانيتين، ليزا ولينا، اللتان حصلتا على 30 مليون معجب بما أنتجتا من شرائط الفيديو التي تتلاعبان فيها، على أنغام الأغاني، بصورهما المتشابهتان حد التطابق. لقد دفعت بهما الشهرة المكتسبة إلى صك علامة تجارية للأزياء، ففتحتا متاجر لها باسم" جي1 مو71."

تحديات بالجملة

لقد كان لفيديوهات هذه المنصة مفعول العدوى التي انتشرت في صفوف الشباب والمراهقين في البلدان الآسيوية أولا، مثل الصين واليابان، ثم بقية بلدان العالم بما فيها البلدان العربيّة. خاصة بعد أن اتاحت استخدام 34 لغة من لغات العالم. وغني عن القول إنّ اللُّغَة العربيّة تعدّ من اللّغات الأكثر استخداما لها. ليس هذا فحسب، بل إنّ هذه المنصة تلائم، أكثر، مزاج المراهقين التواقين إلى رفع التحدي. فمن جملة التحديات الكثيرة والمتعددة التي سجلت في هذه المنصة نذكّر: رقصة الأصابع، والمتمثلة في قيام المراهق بحركات سريعة ومتنوعة بأصابعه على ايقاع الموسيقى والمؤثرات البصرية بشكل يصعب تقليده لخفة حركاته وسرعتها. ورقصة الأضواء والتي يرسم فيها المراهق أشكال مختلفة، مثل القلوب، بالإنارة فقط، وتحت ايقاع موسيقي متسارع يساير سرعة الرسم. ولعبة الرقص على السلم التي تدفع المراهق إلى القيام بحركات تهريجية على سلالم العمارات والمباني تتناغم مع لحن الأغنية التي يختارها. ولعبة تبديل الملابس والتي تتلخص في قيام المراهق المتنافس بتغيير ملابسه على ايقاع أغنية يختارها. ففي كل لقطة مصورة سريعة يظهر بلباس مختلف. بمعنى أن الشاب المراهق يغير هندامه بسرعة فائقة حتّى يبرز في كل لقطة في زيّ مغاير. وإن كان البعض يؤخذ على قائمة هذه التحديات خلوها من أي معنى، فهناك غيرها من التحديات التي تقترب كثيرا من الحَمَق إن لم يكن الحمق ذاته، مثل تحدي "أحمر الشفايف"الذي يتطلب من الراغب في التحدي سواء كان فتاة أو فتى! وضع القليل من أحمر الشفاه على منطقة ما من شافته. ثم يمطّ شَفَتَيْهِ ويقبضهما حتّى تتمدّد المادة الحمراء وتصبغ شفاهه كلها! ولعبة تقليد تعابير الوجه العجيبة التي يتبارى فيها الشباب عبر تقليد حركات الوجوه التي تظهر في الشَّاشة. وتشبه هذه اللعبة، إلى حد كبير، تحريك عضلات الوجه التي يقوم بها بعض الشباب أمام المرآة من أجل تخويف ذاتهم أو لتقليد مهرج السيرك. وتحدى دَلْق الماء الذي يتمثل في قيام الفتى أو الفتاة بالرقص على إيقاع اغنية مختارة حاملا دلو ماء فوق رأسه، وفي لحظة معينة من تصاعد لحن الأغنية يسكب الماء على جسده. وغيرها من التحديات التي يعتقد

الكثير من الأشخاص أنها تافهة وطائشة كان الأطفال الصغار في الماضي لا يجنون من ورائها سوى توبيخ الآباء وعقابهم. أما اليوم فان المراهقين الذين يقومون بها عبر" تيك توك" ينالون الإعجاب والاستحسان. والبعض من لا يستحسنها ويقتنع بخوائها يبرّرها بالقول مثلا إنّها طريقة مسلية للقضاء على الضّجر والملل من الفراغ الذي يعيش فيه المراهقون.

تحذير

أمام تزايد الاقبال على التسجيل في منصة " التيك توك" حذرت بعض السلطات في البلدان العربيّة، مثل وزارة التربية والتعليم الجزائرية، التلاميذ وأوليائهم وأساتذتهم من مخاطرها. وأكدت على أنه لا يوجد أي مبرر لعرض المراهقين إلى جملة من المخاطر غير محسوبة العواقب التي تحملها هذه المنصة، منها قلة الصرامة في تطبيق شروط التسجيل فيها واستخدامها. فعلى الرغم من أنها مخصصة للمراهقين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13و16 سنة إلا أن من هم دون هذا السن استطاعوا السجيل فيها. هذا إضافة إلى أنها تسمح لكل مستخدم شبكة الانترنت بمشاهدة الفيديوهات التي تبثها والتعليق عليها. وهذا خلافا لمواقع الشبكات الاجتماعيّة الأخرى، مثل "سنابشات" و" الفيسبوك" التي لا يمكن لأي شخص أن يطلع على ما ينشره المشتركون فيها سِوَى أصدقاؤهم، بمعنى أن المشترك في هذا الموقع يختار من يطلع على منشوراته. وقد لوحظ أن" التيك توك" يسمح بنشر التعليقات السوقية وغير الأخلاقية على الفيديوهات التي يبثها. وقد نُسب هذا الأمر إلى قلة عدد المتدخلين في هذه المنصة" لمراقبة ما ينشر من فيديوهات وتعليقات. حقيقة لقد أكد مسؤولو هذه المنصة أنها مزودة بعُدَّة رقمية لغربلة ومراقبة كل ما تبثه. وأن المؤسسة المشرفة عليها رفعت عدد الأشخاص الذين يقومون بهذه المهمة من 6 ألاف إلى 10 ألاف، بيد أن هذا الإجراء يعتبر غير كاف أمام تزايد عدد الشباب المتهافت عليها واتساع شعبيتها وسط المراهقين.

ويؤخذ على هذه المنصة، أيضا، ما تشترك فيه من مخاطر مع مواقع الشبكات الاجتماعيّة الأخرى، مثل التعرض لبرامج التجسس، والتلاعب ببيانات المراهقين وصورهم الشخصية، واستدراجهم لابتزازهم واخضاعهم لرغبات الراشدين من ذوي الأمراض النفسية والسلوك الشاذ. هذا إضافة إلى أن بعض المواقع الإعلامية، مثل موقع" فيس" الأمريكي أشار إلى استعانة الحركات اليمينية المتطرفة بهذه المنصة لنشر أيديولوجيتها العنصرية من خلال التعليقات على الفيديوهات وأصحابها.

فلسفة

تبدو هذه المآخذ بسيطة جدا إذا لم ننظر إلى" تيك توك" كمنظومة متكاملة تستند إلى فلسفة في الحياة ورؤية للعلاقات بين البشر. فخلافا لبقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة مثل الفيسبوك وتويتر التي تستخدم مصطلح" الصديق" أو" المتابع" لنعت الشخص الذي يداوم على متابعة ما ينشره أصدقاؤه فيها، فإن هذه المنصة تسميه معجب، وهي الصفة المقتبسة من عالم" صناعة الترفيه" "الشو بزنس". أما المراهق الذي يقبل التحدي ويسجله في فيديو ويبثه في هذه المنصة فلا تسميه مستخدما ولا مشتركا، بل ملهما "Muser" إنّ تزايد عدد المعجبين بما يقوم به هذا "الملهم" يتحوّل إلى تاج .وتدفع المتنافسين على التاج الذهبي. والظفر به ليس بالأمر الهين أمام الملايين الذين يستخدمون هذه المنصة.

إن تفكيك هذه المنظومة التي تستند إلى هذه المصطلحات يدفعنا إلى التساؤل عن نوع الإلهام الذي يلهمنا به هذا المراهق وهو يرقص ويَنِطّ فوق السلالم **أو** يَصُبّ الماء فوق رأسه أو يقوم بحركات تهريجية سخيفة.

إن فلسفة هذه المنصة الرقمية لا ترمي إلى تعزيز روح المنافسة لتحقيق النجاح، بل تمجد الفردانية والمنافسة من أجل اقصاء الغير. وهذا يعني استبعاد فكرة التعاون، وتحقيق النجاح مع الجماعة وبفضلها. ربما لم يبتدع موقع" تيك توك" هذه الفلسفة لأن برامج" تلفزيون الواقع" سبقته إليها ورسختها. وكل ما قام ويقوم به هو تعميمها في أوساط المراهقين، بعد أن كانت محصورة في فئة البالغين.

في نقدها لـ "تيك توك" تؤكّد مجلة" تيلي راما" الفرنسيّة أن هذه المنصة تسبح في محيط سطحي يمجد الجسد إلى حد العبادة. فعلى المراهقة التي تقبل التحدي المقترح أن تبذل المستحيل حتّى تبدو جميلة في عيون مستخدمي" تيك توك" وتثير غيرة الغير. وهذا ما تؤكّده التعليقات على الفيديوهات. لقد بلغت بعضهن درجة التَّعَرِّي مِنَ الثِّيَابِ أو الإفراط في استخدام مستحضرات التجميل من أجل رفع عدد المعجبين بهن! إنه منطق اقتصاد" النقر" التي تحدثت عنه المجلة المذكورة وشرحته كالتالي: كلّما تزايد عدد النقرات على الأيقونات ارتفع عدد المعجبين، وكلّما تزايد عدد هؤلاء تحوّلت المراهقة التي ترفع التحدي في "تيك توك" إلى هدف تجاري. ويقدر أحد المدونين الذى سمي بـ" ملك الفئران"، من باب الكناية على شغفه بفأرة الكمبيوتر، بأن" تيك توك" هو المنصة التي تلحق الضرر بالأطفال والمراهقين أكثر من غيرها من مواقع الشبكات الاجتماعيّة لأنها تجر من يملكون الاستعداد للتأثير عليهم إلى الاقتناع بأنه يتوجب عليهم التشبّه بالآخرين ليصبحوا مثل بقية الناس. وهذا ما أدى إلى سقوط المراهقين في قبضة تقليد بعضهم في طريقة اللباس، والهندام، وتحليق الشعر وتزيّنه، والمشي والرقص إلى درجة استنساخ بعضهم.

إنها ممارسة خطيرة "تنبذ" الاختلاف من جهة، وتعسر العيش المشترك بين البشر في ظلّ اختلافاهم

.

الحياة ليست لعبة

إن المتابع للتعليقات التي تتهاطل على الفيديوهات التي ينشرها المراهقون في هذه المنصة الرقمية يلاحظ أنها تنافى وقواعد اللياقة والأدب، وتجرح مشاعرهم وتحط من قيمتهم. ولسنا ندرى ما هو تأثير هذا التجريح على المراهق وهو في هذه المرحلة من العمر التي يسعى فيها إلى بناء ذاته وتشكيل هويته؟ ألا تؤثر على تقديره لذاته في المستقبل؟ ألا تزعزع ثقته في نفسه؟

لم توسع التكنولوجيا الرقمية حقل التَّسْلِيَة فحسب، بل قامت بتسلية كل شيء أيضا، حتىّ حوّلته إلى لعبة. هذا ما نلاحظه في التعليم والإعلام والحرب. لقد أضحت هذه الأخيرة تبدو وكأنها مجرّد لعبة من ألعاب الفيديو. ففي هذه البيئة الجديدة تنمو الخشية من احتمال أن يتعامل، المراهقون الذين يقبلون التحدي الذي يقترحه" تيك توك"، مع الحياة اليوميّة كأنها لعبة، ولا يأخذونها مأخذ جد أو يظنون أن النجاح في الفضاء الافتراضي هو ذاته النجاح في الحياة!

قد يعترض البعض على كل ما سبق ذكره بالقول إنّ كل المراهقين ليسوا أغبياء، بل يوجد فيهم الفطن والحذر واللّبيب والناقد، بدليل أن الكثير منهم يعلقون على الفيديوهات معبرين عن استيائهم من سطحيتها ويعارضون سخافتها. بالفعل توجد الكثير من التعليقات التي تسير في هذا الاتجاه لكن الكثير منها لم يخرج، مع الأسف، عن فلسفة" تيك توك"، لأنه يلعن أصحاب الفيديوهات بأفحش الألفاظ، ويدينهم للون بشرتهم أو قامتهم أو لشكل جسدهم. وبهذا يسهم في ترسيخ الحكم على الأشخاص انطلاقا من معايير ذاتية وحتّى عنصرية. فهل يمكن أن نتخيل حالة المراهِقة التي يقال عنها أنها بشعة وخائبة، ومدى الانكسار الذي تعاني منه في حياتها المستقبلية؟

حقيقة لقد سمح تطبيق" تيك توك" لبعض المراهقين من التنفيس من ذاتهم، وتطوير مواهبهم في الغناء والرقص والمونتاج والتصوير وإخراج شرائط الفيديو. وقد لحق بهم الكثير من البالغين وحتى الكهول، الذين جعلوا منه أرضية للتواصل وتبادل المواد العلمية والثقافية والفنية وأداة لتسجية الوقت. إذ يذكر أنه حُمّل في 3.5 مليار جهاز في شهر مارس 2023، حسب احصائيات شركة سانسور توير Sensor Tower .

قد يحاجج البعض بالقول إنّ" تيك توك" مجرّد وعاء تقني يملأه المستخدم بما يريد. فالعِلَّة في "الملهم" وليس الأداة. فأبناء الحضارات الأخرى أدرجت" منتجات" هذه المنصّة، إن اعتبرناها منتجات"، في اختياراتها وتقاليدها الثّقافيّة. فالمراهقون الصينيون، على سبيل المثال، وظفوها لما يميلون إليه: الـ" المسرحيات الهزيلة "المستلهمة ممّا ورثوه من خيال الظلّ، ومحاكاة" الكاميرا الخفية". ويميل اليابانيون إلى توظيفه لاحياء رقصاتهم الجماعيّة.

بعض الدول الأوروبية، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، لا ترى خطر " التيك توك فيما ينشر أو ما يتداول عبره، بل في آليات إدارته التي تحولت إلى مصدر توتر في العلاقة بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين، خاصة في العهدة الأولى للرئيس دونالد ترامب، الذي هدّد بمنع استخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية بذريعة أنه يجمع بشكل مفرط بيانات المستخدمين: أماكن تواجدهم، نوع الأجهزة التي يستخدمونها، والبرامج الرقمية المحمّلة في أجهزتهم. وأن الحكومة الصينية تستعمل تطبيق تك توك للتجسس على الأمريكيين. لذا منعت الكثير من البلدان الأروبية استخدام هذا التطبيق في الهواتف التي تستخدم لأغراض مهنيّة.

أليس من الغرابة أن الصين واجهت مواقع الشبكات الاجتماعية الأمريكية، مثل الفيسبوك واليوتيوب بالتهم ذاتها، فاتهمت بمعاداة حرية التعبير؟

ما العمل؟

لم تعبر الكثير من البلدان العربيّة عن تخوفها من تطبيق تيك توك للأسباب التي رفعتها الولايات المتحدة الأمريكية، بل لما يتداول فيها من محتويات. لكن التخويف من هذه المنصّة أو غيرها من مواقع الشبكات الاجتماعيّة لا يجدي نفعا لأنه لا يثني عن استخدامها. ووعظ الشباب وأوليائهم قد كشف، هو الأخر، عن حدوده. إذا، ما العمل إن علمنا أن منع الشباب من استخدام هذه المنصّة يبدو أمرا مستحيلا؟

نعتقد أن ما قاله الزعيم الراحل، نلسون مانديلا، يفيدنا كثيرا في هذا المقام. لقد صرح ذات مرة قائلا: لتعكس اختياراتكم آمالكم وليس مخاوفكم ". لذا لابدّ من العمل على مساعدة الآباء والأطفال والشباب على رفع كفاءتهم التقنية حتّى يضمنوا أدنى حد من حماية أنفسهم من خلال التقيّد بلوائح الآمن والسلامة الموجودة في شبكة الانترنت ومختلف المنصّات الرقميّة. وحثّ الآباء على عدم التجسس على ما يقوم به أبناؤهم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة لأنه لا يجدي نفعا، بل من المحتمل أن يزيد في توتر علاقتهم بهم. والتوجه إلى إعلامهم بماهية هذه الشبكات والغاية العلنيّة والمخفيّة من وجودها. ومرافقتهم في تجربة استخدامها. وشرح الفكرة البسيطة التالية أن ما يوجد في هذه المنصّة ليس كلّه صالحا، فالكثير منه مجرّد فقّاعات. وليس المطلوب منا أن نقلد الآخرين ونستنسخهم حتّى نكون موجودين في الحياة الافتراضيّة والواقعيّة.

أين الاجتماعي في الميديا الاجتماعية؟

وسط الاحتفاء بميلاد شبكة الانترنت وتكاثر تطبيقاتها وتعدّد منصّاتها التقنية التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية في مجال نشر الأخبار وبثّها، لفت بعض علماء الاجتماع النَّظَر إلى التحول الخطير الذي بدأ يطرأ على الممارسات الإعلامية والثّقافيّة في المجتمعات المعاصرة. إذ أكدوا أن لاحتكار وسائل الإعلام التقليديّة للأخبار منافع اجتماعية عديدة. لعل أبرزها" تحشّيد " جمهورها؛ أي جمع أكبر عدد من الناس في وقت واحد لاقتسام نشرة الأخبار ذاتها، ومشاهدة مباراة كرة القدم عينها، أو الاستماع إلى الأغنية ذاتها وتعويدهم على ذلك، ممّا يؤدي إلى صقل ذائقتهم الفنية وتوحيد اختياراتهم الثّقافيّة. فما تبثه هذه الوسائل يعمل على تشكيل لُحمة ثقافية وفنية تنصهر فيها تجارب الناس الاجتماعيّة والعاطفية. لكن مع تزايد عدد مواقع الشبكات الاجتماعيّة بدأ هذا الجمهور يتشذَّر ويتعدّد. فبات كل شخص مستقلا بممارسته الثّقافيّة والفنيّة، ممّا يهدد اللحمة المذكورة بالتآكل فتضعف الروابط التي تشدّ أفراده. ومن هنا تعالت الأصوات المحذرة من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

بالطبع، إن مسؤولي مواقع الشبكات الاجتماعيّة استهجنوا هذه النظرة لنشاطها، بل سخروا من أصحابها. فأحد إطارات" أيربنب"، وهي منصة إلكترونية جماعية تسمح لمالكي الشقق بتأجير سكناتهم للمصطفين الأجانب في أثناء الإجازات السنوية لمدة قصيرة والمنتشرة في 191 بلد، يؤكّد بأنها تصبو إلى الفوز بجائزة نوبل للسلام خلال السنوات العشر القادمة لأنها تمكن آلاف الأشخاص، الذين لم يكن بوسعهم الالتقاء بدونها، من التقارب والتعارف !

والكثير من رواد هذه المواقع يعتقدون أن الدعوة إلى الحذر من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعيّة يعني توجيههم إلى مغادرة القرن الواحد والعشرين والعودة إلى الماضي؛ أي أنه يمثل الدعوة إلى استعمال الشموع للإنارة بدل الكهرباء!

مرافعة

يرد "كال نيوبورت"، أستاذ المعلوماتية في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية، على هؤلاء الرواد في مرافعة طويلة حملت عنوان" لمَ عليك مغادرة شبكات الشبكات الاجتماعيّة". أصدرها في فيديو تعليمي لقي رواجا كبيرا. استهلها بالاعتراف أنه لم يسبق له أن فتح حسابا في وسائل الشبكات الاجتماعيّة أبدا. ويؤكّد أن هذا القرار الذي اتخذه لم يؤثر عليه كثيرا .فلازال يملك أصدقاءً، وعلى اطلاع على ما يجري في العالم، وقادرا على الشبكات والتعاون مع نظرائه من الأستاذة والباحثين في مجال تخصصه العلمي، ويتفاعل بشكل مستمر مع الأفكار المبدعة والمتميزة. لا يصف نفسه بالفقير في اختياراته الترفيهية إلا نادرا. والأكثر من هذا اعتقاده

أنه أكثر سعادة حيث وجد الاستقرار في حياته. ونجح في حياته المهنية دون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعيّة

ويوضح اختياره هذا بالقول إنه ليس موقفا اجتماعيا كبيرا بل مجرّد رفض لأحد أنواع الترفيه المتوفرة. ويعتقد أن هذا الأمر لا يجب أن يثير جدلا كبيرا لأنه يشبه من يختار المجلات للحصول على الإعلام والمعلومات بدل الصحف اليومية .ويضاهي اختيار من يفضل مشاهدة برامج القنوات التلفزيونيّة ذات الاشتراك المدفوع بدل شبكة قنوات التلفزيون المفتوحة .

بعد هذا الاعتراف الشخصي، يؤكّد "كال نيوبورت" أن الذين يعتقدون أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة مسلية، وأن من يستخدمها لا يخسر شيئا بل يكسب الكثير ما كان له أن يكسبه لو ظلّ بمعزل عنها، يجانبون الصواب. ويبرّر ذلك بالقول أن هذه المواقع استفادت من خدمات مهندسي الانتباه الذين وظفوا الأساليب التي تتبعها كازينوهات القمار في لاسفيغاس. فصممت على النمط الادماني تحقيقا للربح. ويستطرد قائلا: إنّ هذه المواقع لا تمثل تقنية أساسية بل مجرّد مصدر من مصادر الترفيه المتوفرة بكثرة. ويصفه بالمصدر التافه والبغيض لو نظرنا إليه عن قرب أكثر! ويعلّل هذا الوصف بالقول إنّه يجزأ انتباه الشخص بأقصى قدر ممكن طوال اليوم. فالشخص الذي يقضى سحابة يومه في حالة من الانتباه المتشظي: الالتفات بين حين وأخر إلى الرسائل التي تصله والتمعن في الصور أو اللهث وراء الأخبار المتداولة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة والتعليق عليها، أو الانتباه إلى ما يقوم به أصدقاؤها أو أفراد عائلته في هذه اللحظة أو تلك. فهذا التشتت في الانتباه يؤدي إلى التقليل من القدرات على التركيز بشكل مزمن.

أمراض

إننا لا نذهب إلى ما ذهب إليه "كال نيوبورت" في دعوته إلى الاستغناء عن الميديا الاجتماعيّة، لأن كل شخص حر في اختياراته. ونكتفي بالإشارة إلى أن ما استعرضه من اضرار ناجمة عن استخدام هذه الميديا ليست سوى جزءا من أمراض العصر التي شخّصها الأطباء النفسانيّون بمصطلحات علمية لازال بعضها يبحث عن مرادف له باللُّغَة العربيّة، مع الأسف، مثل: " السيلوغومانيا" أي "الاكتناز القهري"، وهو سلوك يقضى بتخزين كل ما يصلنا عبر شبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة، و" تشيلاليا" وتتمثل في رغبة الشخص الجامحة في اشراك أصدقائه في مواقع الشبكات الاجتماعيّة كل ما تقع عليه يده فيرسله لهم دون أن يتمكن هؤلاء من اللحاق به، ممّا يؤدي إلى نوع من الرفض الاجتماعيّة، و" المنوفوبيا الرقمية" أو الفردانية الرقمية" وهو نوع من الرهاب الذي يعزز إحساس الفرد بالعزلة نتيجة قلة التفاعل مع ما ينشره في مواقع الشبكات الاجتماعيّة؛ وويرسخ ظنونه بأنه أصبح غير مرغوب من قبل أفراد الجماعة التي ينتمي إليها. و" القلق الاضطرابي العام"؛ أي بالشعور بعدم معرفة هل يمكن الاستفادة بما يجرى في

الحاضر على الشَّاشة أو حفظه في الشبكة والإبقاء عليه لوقت قادم، و" انفصام الشخصية الرقمية" التي تعني تضارب المعلومات التي يُعرف بها الشخص ذاته في حساباته المتعددة في أكثر من موقع في شبكات الشبكات الاجتماعيّة. و" رهاب الانغلاق" وهو نوع من الذعر الذي يشعر به الشخص عندما يكون عرض نطاق البث ضعيفا أو غير كاف أو عند بلوغ ذاكرة جهازه أقصى حد من قدراتها على التخزين.

نماذج

لقد حاولت بعض وسائل الإعلام العثور على من يعانون من أعراض هذه الأمراض. ففي الذكرى العاشرة لتأسيس موقع شبكة الفيسبوك طلبت صحيفة" لوموند" الفرنسية، على سبيل المثال، من قرائها أن يسردوا لها كيف تغيّرت علاقتهم بهذا الموقع خلال عقد من الزمن، وكيف يرونها في المستقبل. فكانت الاجابات مختلفة تؤكّد بشكل أو بأخر ما أصبحوا يعانون منه. فإحدى القارئات تعترف أن هذا الموقع يعد مصدرا للأخبار والتشارك والاتّصال لكنه أيضا عامل قلق اجتماعي وتبعية .واعترف قارئ آخر بأن مواقع الشبكات الاجتماعيّة جعلته يعاني الخوف من فقدان شيء ما أو تفويت فرصة ما. إذ يخشى عدم علمه بحفل يحضره جميع أصدقائه، أو عدم الانتباه لحدث أصبح حديث الجميع. وتشكو إحدى القارئات من الاحباط الذي أصبحت تعاني منه بعد أن شعرت أنها لن تكون في مستوى صديقاتها اللواتي يستعرضن حياتهن في موقع الفيسبوك. ولعل أخطر اعتراف هو ذاك الذي قدمته احدى القارئات التي أكدت أنها الغت اشتراكها في هذا الموقع، دون أسف، لأنها فقدت السيطرة على الصورة التي كونتها على نفسها وروجتها في هذا الفضاء الافتراضي.

لعل هذه الاعترافات تؤكّد الحقيقة التي ما انفك علماء الاجتماع يذكروننا بها، وهي أن الاتّصال ما بين الأشخاص عبر الكمبيوتر أو اللوح الإلكتروني يسقط الحذر وحتّى التحفظ الذي يطبع الاتّصال المباشر وجها لوجه ويسمح لمن يملك حسابا في هذه المواقع أن يأخذ راحته في نحت الصورة التي يهوى أن يظهر بها للغير.

يؤكّد "توماس زوبر" و" ألكسندر دي اسنارد"، في كتابهما الذي اختار له عنوانا مستفزا: "الفيسبوك قتلني"، إنّ هذا الموقع جعلنا نلهث وراء المستعجل حدّ الإدمان، ولا نستطيع الانفلات من الغير الذي يتصل بنا في كل لحظة وفي كل مكان. وأصبحنا مريدي الشفافية. لقد أعادت التكنولوجيا الراهنة صياغتنا فأصبحنا نعيش تحت أنظار الآخرين ومراقبتهم. نركض في كل الاتجاهات في الفضاء الافتراضي بعد أن فقدنا الاستعداد الدائم للخوض في الحديث المستفيض مع أي شخص. وهذا الأمر انعكس بشكل جلّي على حياة الأشخاص العادين المستخدمين بكثافة لمواقع الشبكات الاجتماعيّة. ففي دراسة حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية تَبيّن أن 57% من مستخدمي الانترنت ثرثارين في الشبكة أكثر من حياتهم اليومية في الواقع العملي. وربما تقترب

الشعوب العربيّة من هذه النسبة أو تتجاوزها إذا نظرنا إلى الأشخاص وهم يمتطون وسائل النقل الجماعي، إذ نلاحظ أن كل راكب يضع سماعات الهاتف الذكي في أذنيه ليغرق في عالمه الخاص، أو يبحلق في شاشة دون أن يدري ما يجري حوله. لقد كانت الثرثرة والتطفل على الغير تؤثث هذه الوسائل في زمن مضى.

لكن هل كل سبق ذكره يبرهن على أن مواقع الشبكات فقدت ما يجعلها اجتماعية؟ بالفعل يقول البعض، ويضيفون المزيد من الحجج، مثل فسخ علاقة الصداقة بين الأصدقاء في الحياة اليومية وليس الافتراضية فقط نتيجة عدم رد أحدهم على رسالة صديقه الصوتية التي أرسلها له عبر موقع الفيسبوك وهو يتمعن الإشارة الخضراء التي تثبت أن صاحبه يتصفح حسابه في الموقع ذاته في تلك الأثناء. أو الاحباط الذي يعاني منه قطاع واسع من مستخدمي الانترنت المحرمين من أبسط الأشياء أو حتّى القنوط من وضعهم وهم يتابعون صور أصدقائهم في أفخم المطاعم أو الفنادق أو في سفريات سياحية أو يقودون أفخم السيارات عبر صفحاتهم في موقع شبكة الفيسبوك. فما هو شعور تلك التي الفتاة التي حرمت من الزواج عندما تتلقى "وابل" من الصور من صديقتها وهي تعيش أحلى لحظات شهر العسل. بالطبع، قد ينسى البعض أن المرء يتجمّل كثيرا ويتظاهر بما ليس له أو فيه أمام عدسة الكاميرا التي تنقل صوره للغير. لكن ما ينفع الشخص الذي لا يملك حتّى ما يتجمّل به إن أدرك ذلك. ربما سينعزل في حياته عن الناس؟

الصداقة الهشة

قال القدماء: لا صديق لمن هو صديق الجميع. فالصداقة تفترض الثِّقة الكبرى المتبادلة، والنزاهة، والحميمية. إنها أكبر من محادثة شخص أو التخاطب معه. إنها معاشرة، وممارسة وحياة مشتركة. لكن الروابط الافتراضية التي تتجلى في مواقع الشبكات الاجتماعيّة أفرغت الصداقة من هذا المضمون، وجعلتها تقتصر على النقر على ايقونة التي تعني قبول الشخص وإضافته إلى قائمة الأصدقاء ونسيانه بعد الإضافة وتبادل بعض المنشورات والتعبير الإيقوني عن الإعجاب في بعض المرات التي قد تكون متباعدة. لكن حتّى هذه الصداقات الرخوة التي تبدو سطحية من المفروض أن تقرّب الأشخاص لكنها قد تعمل على إبعادهم عن بعضهم. فمن لا يلتفت إلى منشوراته في مواقع الشبكات الاجتماعيّة؛ أي لم ينل قدرا كبيرا من "الإعجاب" يُرضى به غروره يشعر باليأس ويقل تفاعله مع الغير وينتهي به المطاف إلى الانزواء. قد يلوم البعض هذا الشخص لأنه أعطى لإيقونة "الإعجاب "قيمة أكبر مما يستحق. لكن البعض الأخر يرى أن قيمة الأشخاص اصبحت تقاس في عصر مواقع شبكات الشبكات بحجم هذه الايقونات وبعدد المتابعين لمنشوراتهم .أننا نعيش حياتنا بشكل مكثف في الواب. وأن وصفها بالافتراضية ضرب من التضليل لأن ما هو رقمي ليس سوى الاستمرار في الحياة بطرق آخرى. هذه الحقيقة تنبهنا إلى

أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تعيدنا إلى طفولتنا. فالطفل ينتظر دائما من يثنى على سلوكه ويعبر عن رضاه عنه وقد يصاب بالحزن وحتّى الكآبة إن أهمل ولم يلتفت إليه أحد.

طفولة متأخرة

وتتجلى العودة إلى الطفولة أيضا على مستوى التفريط في الخصوصيّة. فالأطفال لا خصوصية لهم، قد يتجولون في البيت تارة عاريا ولا يملكون أي سر يحفظون عليه .لكن مع نموهم العقلي يبدأون في إدراك أهمية خصوصيتهم. إن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تجعل الفرد يتنازل عن هذه الخصوصيّة إلى درجة أنه يفقد السيطرة عليها. والشخص الذي يتجرد من خصوصيته وتصبح "أسراره" على كل لسان يضحى أكثر هشاشة اجتماعيا. والغريب في الأمر أن الشخص الذي ينشر كل صغيرة وكبيرة عن يومياته في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، ويوثقها بالصور، يشتكي من التلصص وحتّى التجسس على حياته الخاصة!

لقد أكد أكثر من باحث أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تشجع الأفراد على الانغلاق بدل الانفتاح، أي تجمع الأشخاص الذين يؤمنون بالأفكار ذاتها، وينأون عن الأشخاص الذين يخالفونهم الرأي وينتهون إلى التعصب لرأيهم، والتهجم بأقسى الألفاظ على من يخافونه. لذا نلاحظ بأن بعض صفحات مواقع الشبكات الاجتماعيّة تحوّلت إلى منبر للقدح والحقد والكراهية. وهذا ما حدا بالفيلسوف" جون رونسون" صاحب كتاب" العار" إلى القول بأن أروع شيء في مواقع الشبكات الاجتماعيّة يكمن في كونها منحت صوتا للذين لا صوت لهم، فلا يجب أن نحوّلها إلى عالم تكون فيه أفضل حيلة للعيش هو العودة إلى التزام الصمت.

لقد اهتم الكثير من الباحثين بتطور خطاب مؤسس شركة الفيسبوك "مارك زوكربيرغ "عن موقعه ولاحظوا بأنه أضحى يتعامل مع مستخدمي هذا الموقع كأنهم علامات تجارية وليسوا أشخاصا، بدليل أن أيقونة" أحب" قد ابتكرت تلبية لرغبة المعلنين في معرفة رأي المستهلكين في السلع التي يروجونها، ثم تم سحب هذا الابتكار على البشر. وبهذا أضحت إدارة العلاقات الشخصية أقرب في هذا الموقع إلى نمط إدارة المؤسسات التجارية.

قد نكتشف بالتدريج إن موقع شبكة الفيسبوك يقدم المجتمع في صورته المثالية الخالية من النزاع، أو بالأحرى المجتمع المالك للأدوات القادرة على تطهيره من أي نزاع من خلال مسحه وإلغاء أصحابه. فإن لم يعجبك تعليق شخص ما، أو صورة ما أرسلها لك صديق، أن اختلف معك في الرأي، فلا تناقشه ولا تحاول أن تبحث معه عن أرضية للتفاهم، بل أسرع إلى إلغائه من حسابك وأنفيه من" مملكتك". فهل بهذه الطريقة نؤسس للحياة معا على الرغم من اختلافاتنا في حياتنا اليومية الواقعية؟

مواقع الميديا الاجتماعيّة: التّنافس بالتّناسخ

من يتذكر موقع شبكة الشبكات الاجتماعيّة المسماة" سكسديغراس دوت كم" الذي ظهر في 1997؟ ربما الكثير لم يسمع به أصلا خاصة أبناء الجيل الثاني من الواب بينما يتذكرون موقع شبكة الشبكات الاجتماعيّة" ماسبيس MySpace "الذي احتل الرتبة الرابعة في شبكة الأنترنت بعدد متصفحيه في العالم في السنة 2005بعد مواقع الشركات العملاقة التالية: ياهو، وأي أو أل، وأم أس أن. لقد كان يحتل موقعا متقدما على موقع شبكة الفيسبوك مزهوا بالشعار الذي رُفع في السنة 2007، والذي يقول عنه أنه البلد الخامس الأكبر في العالم بالنَّظَر إلى ما بلغه من مستخدمين الذين يأتي عددهم بعد عدد سكان أندونسيا والبرازيل" مباشرة. لم يعد لهذا الموقع أي ذكر في قائمة مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة. كيف لا وقد تنازل عنه روبرت مردوخ في 2011 بـ 35 مليون دولار فقط: أي بأقل 16 مرة من سعر الذي دفعه لشرائه في 2005 ! وبالمقابل من سمع بأخر مولود في عالم مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة الذي ظهر في مطلع شهر أبريل من 2016: إنه موقع مستودون Mastodon الذي يعتبر فضاءً حرا ومفتوحا ولامركزيا بعيدا عن مضاربات البورصة. إنه موقع هجين يجمع خصائص موقعي الفيسبوك وتويتر في آن واحد لكنه غيّر مدونات الأنظمة المغلقة التي تتحكم فيهما.

سُنّة الوجود

قد يقول قائل إنها سُنّة الوجود التي تتجلى بكل بوضوح في عالم مواقع الشبكات الاجتماعيّة.
فمقابر مواقع شبكة الشبكات الاجتماعيّة، التي لفظت أنفسها، تتمدد لتفسح المجال لميلاد مواقع أخرى جديدة. لقد اختفى موقع شبكة الشبكات المهني" ريس دوت كوم "Ryse.com "بعد ثلاث سنوات من ميلاده في2001تاركا المجال للموقع المشابه الذي ذاع صيته ولايزال. إنّه موقع شبكة " لنكيدين.LinkedIn "

قد يصرف هذا الرأي البسيط والوجيه النَّظَر عن التساؤل لماذا تم بيع موقع الشبكات الاجتماعيّة المسمّى "ديغ" Digg "بـ 500 ألف دولار فقط في 2012 بعد أن قدرت قيمته المالية في 2004 بـ 160 مليون دولارا؟

لعل هذا السؤال يكشف عن ضراوة المنافسة بين مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة التي دفعت هذا الموقع إلى التراجع، بل الاختفاء بعد أن تفوقا عليه موقعا شبكة الفيسبوك وتويتر.

مواقع تتناسخ:

لاحظ المغرمون بمواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة أنها تتطور بسرعة مذهلة مستنسخة بعضها البعض، خاصة بعد أن وضع موقع الفيسبوك أيقونة" أحب like "، التي تسجل إعجاب رواد هذا الموقع بما ينشر، والتي تلبي نرجسية البعض التي تزدهر بتزايد المعجبين والتي تخدم في أخر المطاف فلسفة رأسمال. أنشأ موقع شبكة تويتر أيقونة" القلوب". وقام موقع" إنستغرام" بإنشاء نظام التراسل على غرار موقع شبكة تويترسابقا. فموقع الفيسبوك لم يبتكر جديدا عندما اقترح على مستخدميه" تشخيص صورهم". لقد سبقه موقع سنابشات Snapchat إلى هذه الخدمة! لكن تطبيقها في الفيسبوك تزايد بعد أن اتجه مستخدموه إلى تأطير صورة الفريق الرياضي الذي يناصرونه. وضمن هذا المنطق أدخل موقع الشبكة المذكورة خدمة "ساتديوم Stadium" وذلك حتّى يتمكن 650 مليون عاشق الرياضة في العالم من متابعة المنافسات الرياضية عبره. حيث تقوم هذه الخدمة بتجميع تعليقات الأصدقاء عن حدث رياضي بعينه بإضافة تعليقات الخبراء والمختصين في الرياضة .هذا مع تقديم روزنامة المنافسات الرياضية مباشرة ونتائجها. فما هو موقع الشبكات الاجتماعيّة الذي يسبق غيره من المواقع في استنساخ هذه الخدمة؟

لعل القارئ الكريم يتساءل: لماذا تتدافع مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة إلى استنساخ بعضها البعض؟ هل لأن الاستنساخ أصبح مباحا فلم نسمع بأن إدارة إحدى موقع الشبكات الاجتماعيّة اشتكت أو رفعت دعوى قضائية ضد موقع أخر بحجة "سرقة الخدمة التي ابتكرها أو اشتراها وشرع في تطبيقها؟

يرى الصحافي المختص في وسائل الإعلام الرقمية، يان غيغان، أن سبب تناسخ مواقع الشبكات الاجتماعيّة يكمن في عزمها على أن تصبح عامة وشاملة قدر الإمكان. فتاريخ مواقع الشبكات الاجتماعيّة يؤكّد أن بدايتها في الولايات المتحدة كانت ذات طابع جماعاتي، أي موجه إلى جماعة عرقية وثقافية بعينها .فخلال الفترة الممتدة من 1997 إلى 2001 كانت أولى مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل موقع أسيانأفني Asianavenue موجها للأقليات الأسيوية، بلاك بلانتBlack planet موجهًا إلى الزنوج الأمريكان، واستهدف موقع ميجنت MiGente المنحدرين من أمريكا اللاتينية. بينما تسعى مواقع الشبكات الاجتماعيّة الحالية إلى مزيد من الانفتاح على مختلف شرائح المجتمع ليس على الصعيد المحلي فقط، بل الكوني، أيضا. وهذا تجسيدا لفلسفة رأسمال. فموقع سنبشاتSnapchat، على سبيل المثال، الذي اتسم بكونه موقعا موجها للشباب يملك واجهة معقدة نوعا ما، بدأ يعمل على تبسيطها والعمل على استنساخ بعض

الخدمات التي تقدمها بقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة المشابهة بغية الوصول إلى المستخدمين من مختلف الشرائح الاجتماعيّة.

حرب الانتباه:

يرى الصحافي الفرنسي المذكور أعلاه أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تخوض حرب الانتباه؛ أي انها تسعى إلى استئصال ظاهرة" المشاهدة الواثبة" التي رسخها التلفزيون في الجمهور. والتي تعني قيام المشاهد باللعب بأداة التحكم عن بعد في الشَّاشة بالقفز من مشاهدة برنامج في قناة تلفزيونية لبعض الدقائق أو الثواني والانتقال إلى مشاهدة برنامج أخر على قناة تلفزيونية أخرى للمدة ذاتها وهكذا دوالك. فكل موقع من مواقع الشبكات الشبكات الاجتماعيّة يخوض صراعا من أجل" القبض" على مستخدمه أطول فترة ممكنة حتّى لا ينصرف إلى موقع منافس آخر. فالقبض على انتباه مستخدم شبكة الانترنت فرض على مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة، مثل انستغرام، وتيوتر، والفيسبوك، تجديد خدماتها أو توفير المزيد من الاختيارات. إذ يذكر الصحافي ذاته أن موقع شبكة الفيسبوك، على سبيل المثال، يعمل حاليا على تجريب خدمة جديدة من خلال الكبس على زر" أَضِفْ موضوعا" والتي تسمح للمشترك بإضافة كلمة مفتاحية لمنشوراته. وبهذا تقترب هذه الخدمة من" التوسيم" في موقع شبكة تويتر. لكن الاضافة التي يقدمها موقع الفيسبوك تكمن في اقتراح بعض المنشورات حول الموضوع المضاف انطلاقا من الكلمة المفتاحية. ولعل هذه الخدمة الجديدة تروق أكثر للشركة والمؤسسات التجارية التي تبحث عن منفذ لسلعها وخدماتها لتكون مرئية وعلى لسان رواد هذا الموقع.

ما شجع مواقع شبكة الشبكات الاجتماعيّة على خوض معركة الانتباه أن مستخدميها لا يقيّمونها من منطلق تشابهها واختلافها، بل من منظور ما تلبيه لهم من حاجات ورغبات بشكل متميز. لذا يعتقد الصحافي المختص في وسائل الإعلام الرقمية،" يان غيغان"، بأن مستخدمي موقع انستغرام يفضلونه لخصوصيته والمتمثلة في إرسال صور جميلة ومتقنة الصنع، بينما يُسْتَخدم موقع شبكة سنابشات لإرسال صور مضحكة ومازحة بسرعة إلى صديق ويمنح موقع الفيسبوك إمكانية التأشير أو وسم الأشخاص وتعيين المكان أو الموقع الجغرافي الذي التقطت فيه الصور.

على هذا الأساس اتجهت المنافسة. فموقع شبكة تويتر بدأ" يلعب" في أرضية موقع شبكة انستغرام، وذلك بتوفير خدمة الفيديو الذي لا يتجاوز 15 ثانية، بل استحدث التطبيق المسمّى" فين"Vine "الذي يبث شرائط الفيديو التي لا تزيد مدتها عن ستة ثواني ويمكن **أن** تظلّ تبث باستمرار مع اتاحة الفرصة للمستخدم للقيام بتركيب الفيديوهات المرسلة.

التنافس بأقل خسارة

إن تقليد مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة لبعضها يجرى دون مخاطرة. فما يتم تقليده قد جُرِب وأكد فاعليته. فعندما يقوم موقع الفيسبوك، على سبيل المثال، بتقليد موقع شبكة سنابشات ويدخل

خدمة الصور الزائلة، فإنه يدعو الشباب الراغب في هذه الخدمة إلى الانضمام إلى موقعه وهو متأكد بأنه لا يخسر الكثير جراء إضافتها إلى موقعه. للعلم أن الشباب أكثر حرصا على الخصوصيّة والحياة الشخصية خلافا لما يُعْتقد بدليل أنه يفضلون مشاهدة الصور ومحوها مباشرة بعد مشاهدتها دون أن ترك أثر في الشبكة. بل أن كوادر بعض الشركات أصبحت تفضل إرسال معلومات سرية بحيث يمكن مسحها أنيا بعد الاطلاع عليها.

ويمكن القول إنّ إدخال تطبيق أو تطوير خدمة ما لا تؤثر كثيرا على اقتصاديات مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة لأنها تروم كسب مستخدمين جدد أو سحب جزء من مستخدمي المواقع المنافسة. وإن لم تفلح في ذلك فإن خدماتها الأخرى لا تفقد مكانتها.

تخوف :

أكد الموقع الإلكتروني" غلوبال وابأندكس GlobalWebIndex "قبل أربع سنوات على أن موقع الفيسبوك حاضر في 44% من الهواتف النقالة في العالم بينما يوجد" غوغل بلابس" سابقا في 54% منها. ومن أجل تعزيز وجوده في الحوامل المتنقلة طور موقع فيسبوك، على سبيل المثال، تطبيق" فيسبوك مسنجر"، ومدير الصفحات .وقد عزز وجوده في الهواتف الذكية بعد قيام بشراء موقع شبكة" انستغرام."

حقيقة، إن موقع الفيسبوك من الفاعلين الأساسيين الذين اقتحموا الهواتف النقالة، لكنه ليس الوحيد في الميدان إذ بدأت تبرز الكثير من التطبيقات المستقلة في الهواتف النقالة، مثل وابشات Webchat وسنابشات Snapchat ووات ساب Whatsapp التي يذكر الموقع الإلكتروني "غلوبال وابندس" أنها تشكل منافسا عنيدا لموقع شبكة الفيسبوك. هذا دون أن ننسى بقية التطبيقات الأخرى، مثل: ويشات Wechat الصيني الذي يقدم خدمة المراسلات القصيرة الفورية والذي انتشر بشكل قوي في آسيا، وتطبيق لاين Line الياباني الذي استطاع أن يكسب 230 مليون مستخدما.

ما يقلق مواقع الشبكات الاجتماعيّة هي التطبيقات التقنية التي تكون أصلا عبارة عن نظام من المراسلات الفورية القصيرة ثم تضيف خدمة المكالمات الهاتفية والمصورة وتتحول تدريجيا إلى شبكة للتواصل الاجتماعيّة بسيطة جدا.

إن مصدر القلق تكشف عنه الإحصائيات التي يقدمها معهد الدراسات بيير جافري والتي تؤكّد أن 42 % من المراهقين الأمريكيين كانوا يفضلون موقع شبكة الفيسبوك في السنة 2012، وتراجعت هذه النسبة بعد سنة فقط من هذا التاريخ لتبلغ 23%! يمكن أن ندرك قيمة هذه الإحصائيات إذا

علمنا أن الشباب دون 25 سنة من العمر هم الأكثر شراءً للهواتف الذكية في العالم، أي أنهم المستخدمين الأوائل للتطبيقات التقنية وما توفره من الخدمات المذكورة.

الاحتواء

من أجل الاحتفاظ بموقعه واستبعاد المنافسين العنيدين تبنى موقع شبكة الفيسبوك استراتيجية الاحتواء، أي شراء التطبيقات والبرامج ومواقع الشبكات التي تشكل خطرا على تطوره. وهذا ما تفصح عنه قائمة البرامج ومواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة التي اشتراها في السنوات القليلة الماضية. ففي 2011 اشترى تطبيق" بوش بوب براس" المتخصص في النشر عبر الانترنت، وبرنامج "فرند لي" الذي يقدم خدمة الأسئلة والأجوبة، و" ستروب" الخاص بالتطبيقات المتنقلة بصيغة أش تي أم أل، واشترى في السنة الموالية موقع شبكة انستغرام المختصة في توزيع الصور والفيديوهات واقتسامها، وبرنامج "واتساب" المختص في المراسلات الآنية في 2014، والتطبيق المسمّى" ويت. أي "Wit.ai" للتعرف على الأصوات في السنة التي تلتها.

لقد كشفت هذه الإستراتيجية عن حدودها. فلا يستطيع موقع الفيسبوك أن يشترى كل البرامج والتطبيقات ومواقع الشبكات المنافسة. والدليل أنه أخفق في شراء موقع شبكة" سنبشات" على الرغم من سخاء المبلغ الذي عرضه على أصحابه.

لب المنافسة

قد يتساءل بعض القراء الكرم قائلين لماذا يسعى موقع هذه الشبكة أو تلك إلى السيطرة على بقية مواقع الشبكات وتحييد منافسيه والقضاء عليهم؟ يقدم الاقتصاديون الإجابة بتأكيدهم على أن المنافسة في الاقتصاد الحر تؤدي بالضرورة إلى الاحتكار إن لم تتدخل الدولة بأجهزتها لتفاديه. ويكمن محرك المنافسة والدافع إلى الاحتكار في مجال المعلوماتية ومواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة في المعلومات الشخصية التي يتم الحصول عليها من المشتركين. هذا ما تؤكّده "إيزابل فالك بيروتن"، رئيسة اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا.

نعتقد أن الأمر لا يحتاج إلى تفسير أو تبرير. فالمعلومات الشخصية لا تستغل من أجل التجسس على الأفراد فقط، بل تحتاجها شركات الإشهار ومؤسسات التسويق الكبرى من أجل معرفة كل صغيرة وكبيرة عن مشتركي مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة؛ أي زبائنها الفعليين والمحتملين. ففي ظلّ انتشار الميديا الشخصي أو الفردي ازدهر الإشهار المُشَخص. أي أن الرسالة الإشهارية لم تعد تكتفي باستهداف كل مشتركي مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة، بل تروم الوصول إلى هذا المشترك أو ذاك بعينه نظرا لما تم جمعه من معلومات تفصيلية عن اهتماماته وميوله ورغباته وذوقه وسلوكه الاستهلاكي.

"السيلفي": تسليع الصورة الذاتيّة

هل يحق لـ "جاك أتالي"، الخبير الاقتصادي ومستشار الرئس الفرنسي الراحل" فرنسوا متيرون"، أن يفرح بعد أن تحقق ما حلم به في 1960 أو يحزن؟ لقد حلِم بميلاد عالم يستطيع فيه كل شخص أن يصنع موسيقاه الخاصة، ويطبع بنفسه روايته، وينتج فيلمه ويوزعه! فأصبح كل هذا ممكنا اليوم، وأضحى باستطاعة كل شخص أن يصور ذاته. ولا بأس إن لم يتحقق هذا في العالم الذي تمناه: العالم الاشتراكي، وتجسد في عالم الليبرالية المتطرفة الذي تحكمه سلطة المال، فأباحت ما لم يكن مباحا. عالم يتسم بالفردانية والاحتفاء بالذّات، يوثقها فيما أصبح يعرف بالسيلفي (الصورة الذاتيّة)؛ أي" الشخصورة"، مثلما عربها بعضهم.

عندما شرع بعض الشباب في 2004 في تصوير ذاتهم في لقاءاتهم ورحالتهم السياحية، وانصرف كل واحد منهم إلى التقاط صور له بواسطة هاتفه النقال لتخليد بعض تفاصيل يومياته اعتقد البعض أن "السيلفي" ليس سوى موضة تحمل نرجسية المراهقين، وستختفي بسرعة. لكن هذه الموضة تحولت إلى ظاهرة عمت كل الفئات العمرية في كل المجتمعات تقريبا. فزال الاعتقاد المذكور بعد أن أصبحت سلوكا يوميا مألوفا لدى عامة الناس، وإن أصاب بعض المربّين وعلماء النفس بالقلق، وأثار تساؤلات الفلاسفة وعلماء الاجتماع بعد أن اقتحم بعض المجالات التي كنا نعتقد أنها تملك الخصوصيّة والحرمة، مثل" الصلاة والعبادة" و" المرض والموت" و" القتل والإعدامات"، وغيرها! ليس هذا فحسب، لقد أثار هذا السلوك فضول رجال التسويق والإشهار بعد اكتشافهم أن "الشخصورة" تستطيع أن تجعل المُصَوَر سلعة.

البداية...

ظهرت كلمة " شخصورة"، سيلفي (Selfie) الأنجليزية، في 2002 بالموقع الإلكتروني الأسترالي" ميديا أي بي سي" وانتشر استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل" ماي سبيس (" Myspace"و" فليكر "Flickr" في 2004. وأُدرجت في قاموس أسكفورد في 2013 بعد أن شاع تداولها في وسائل الإعلام التقليديّة.

لا يمكن اختزال معنى" السيلفي" بالصورة التلقائيّة التي نلتقطها، دون تفكير، لذاتنا أو رفقة جماعة. ولا يمكن ترجمته بـ "البروتريه الذّاتي " .فهذه الممارسة تشترط أن يأخذ الشخص صورة لذاته بمفرده أو مع الجماعة وسط خلفية ما تحدّد سياق التصوير. وتشي هذه الخلفية بالعلاقة التي يقيمها المُصَوَر بالعالم. ثم أن صورة" السيلفي" لا تكتفي بذاتها، بمعنى يجب اقتسام الصورة

الذّاتيّة الملتقطة مع الأهل أو الأصدقاء أو المعارف عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة. ففي غياب هذا الاقتسام يمكن لصاحب" السيلفي" أن يكتفي بالنَّظَر لذاته في المرآة أو بصورته الفتوغرافية. فعندما تنشر "السيلفي" في المواقع المذكورة فإنك تنتظر رد فعل: تعليق ما، علامات إعجاب .ولا يتجاوز "السيلفي في هذه الحالة" مجرّد الصورة، بل يصبح حزمة من العواطف والمشاعر، مثلما يؤكّد ذلك عالم الاجتماع الفرنسي جوسلين لاشونس.

ماذا فعل "السيلفي" بنا؟

يعتقد البعض أن "السيلفي" فعل بالصورة أكثر مما فعلته الصورة الفتوغرافية بـ "البورتريه". فاختراع آلة التصوير الفتوغرافي هزتّ عرش البورتريه وأبعدته عن الوظيفة الجمالية بعد أن استبدلتها بالوظيفة التطبيقية والعملية، خاصة بعد انتشار آلة التصوير المسماة" بوني" التي ظلّت شركة كوداك تصنعها، منذ 1900 إلى غاية 1967، فبيعت بسعر زهيد في أخر أيامها. لقد قضت هذه الكاميرا "على فكرة أن لا وجود للبورتريهات، التي كان الرسامون يخصون بها النبلاء والارستقراطيين، إلا في شكلها الفني. لقد أصبحت الصورة أو البورتريه في متناول أي شخص يرغب فيها. لكن الثورة الرقميّة زادت في شعبيّة التصوير فمنحت كل شخص امكانية أخذ ما يشاء من صور، دون تحميض ولا سحب على الورق، وبثّها بيسر في مواقع الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة .لقد قدرت بعض المواقع وجود أكثر من 150 مليون صورة يتم تبادلها يوميا عبر العالم!

لعل بعض القراء الكرام يتذكرون كيف كانوا يتزينون ويرتدون أفضل ما يملكون من ملابس عندما يتجهون إلى المصور لأخذ صور شخصية أو عائلية. وكانت صور العرسان التي تؤخذ أثناء حفلهما تشكّل حدثا يضاهي العرس ذاته! لقد اقترنت الصورة في ذهن الأجيال السالفة بالفرح والأحداث السارة. ألم يقال:" ابتسم حتّى تطلع الصورة حلوة"؟ لكن الصورة اليوم أصبحت تلتقط في كلّ وقت وفي كلّ مكان وكلّ مناسبة وحتّى دون مناسبة لتوثق الحضور في مكان ما، أو برفقة شخص ما، أو للتعبير عن مزاج معين، أو لإشعار الغير بوجودنا.

ديمقراطية التصوير

إنها" ديمقراطية" التصوير التي تختلف النّظرة إليها من شخص إلى أخر ومن ثقافة إلى أخرى. فالبعض يعتقد أنها نزعت عن الصورة" هالة" الاحترام والتقدير التي كانت تحظى بهما. ويرى والبعض الأخر، وربما بنوع من المبالغة، أنها جردتنا من بعض القيم. إذ يوجد من يستلّ" هاتفه النقال "لتصوير الشخص المقبل على الانتحار دون أن يفعل شيء لثنيه عن فعل ذلك. أو لتصوير حريق دون المساعدة في اخماده. لقد حرم هاجس أخذ" سيلفي" في كل لحظة البعض من الاستمتاع بالحياة وصرفهم عنها وجرهم إلى الانشغال بتصويرها!

لا يشاطر الكثير من المختصين في الطب النفسي هذا الرأي وذلك لأنهم يرون أن" السيلفي" ليس مجرّد صورة، أنه طريقة من تبرير الوجود. فأريان غوميز، الطبيبة النفسية الفرنسية، تؤكّد أن" الشخصورة" تمنح الفرصة للشخص لابتكار ارتباطه بالغير. والاهتمام بذاته في ظلّ شفافية تامة ليساير معايير الحياة الاجتماعيّة المعاصرة. فبرامج تلفزيون الواقع، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة (الفيسبوك، انستغرام ...) لا تكشف عن حياتنا الحميميّة التي ظلّت مكتومة فقط، بل تعمل على تربيتنا على كيفية التعبير عن خصوصيتنا وإبرازها من أجل مراقبة صورتنا لدى الغير. ولعل أبرز دليل على ذلك يقدمه موقع" سنابشات "Snapchat" الذي ترسل عبره الصور في كل لحظة في اليوم بدءًا من غسل الأسنان في الصباح إلى تناول وجبة العشاء، مرورا بساعات العمل أو الدرس .هذا مع إمكانية تعديلها والرسم عليها، وارفاقها بنصّ مكتوب، والأكثر من هذا حذفها في بعض الثواني القليلة التي نحددها بعد الإطلاع عليها. قد يرى بعض الفلاسفة أن هذا المحو يندرج في" ثقافة الزوال" التي بدأت تسيطر على الحياة اليومية، فمحو الصور يعني رميها بعد" الاستعمال" مثل أي منتج :المناديل الورقية، وشفرات الحلاقة، والأكياس الورقية وغيرها. بيد أن البعض الأخر يعتقد أن مكانة الصورة في المجتمع قد تغيّرت وأصبحت شأنها شأن الكلمة في الدردشة التي تجرى بين الاشخاص في الفضاءات العامة أو عبر الشبكة. ففي هذا الإطار يؤكّد أورلين فيفي، نائب مدير القسم الرقمي في صحيفة" نوفال أوبسرفتور" الفرنسية أن الصورة أصبحت محادثة، بمعنى أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة لا تتيح المناقشة حول الصور فقط، بل جعلت المناقشة بالصور ممكنة. وبهذا لم تعد الصور تقيّم على أسس جمالية، بل لطرافتها ولما تتيحه من نقاش.

رجال السياسة والدين أيضا.

لقد تم تبادل 56 مليون" سيلفي" عبر موقع "انستغرام" في 2013. وهو الرقم الذي ما انفك يرتفع ليشمل كل الفئات. لقد اغرى" السيلفي" حتّى رجال السياسة والحكم. لعل بعض القراء الكرام يتذكر صورة" السيلفي" الذي جمعت الرئيس الأمريكي باراك أوباما ورئيس الحكومة البريطاني دافيد كامرون، ورئيسة وزراء الدانيمارك "هيل تورنيغ شميدت" بمناسبة تشيع جثمان رئيس جنوب افريقيا: نلسن منديلا والتي جابت العالم بأسْره. و" سيلفي" البابا الفاتيكان، فرنسوا، التي أوخذ مع مجموعة من الشباب المراهقين الإيطاليين في زياراتهم للفاتكان يوم 28 أغسطس 2013، وأثار حفيظة بعض رجال الكنسية .فرد عليهم بيب سفرغيني، كاتب الافتتاحيات في صحيفة" كورير ديلا سيرا "الايطالية، قائلا: (لا توجد أي نية تسويقية وراء " سيليفي" البابا مع الشباب. كل ما في الأمر أن البابا يحب أن يكون مع الناس، بينما سلفه كان يحب أن يكون مع الكتب.

السيلفي حيلة أم فلسفة تسويقية؟

إذا من الممكن أن يستغل السيلفي لأغراض تسويقية وتجارية. هذا ما تؤكّده الإستراتيجية الاتّصالية التي تبنتها العديد من الشركات والمؤسسات.

لقد ظلّت شركة سامسونغ منذ 2009 ولمدة خمس سنوات، تنفق أكثر من 24 مليون دولار سنويا على حفل جائزة الأوسكار السينمائي في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل أن تبرز وتشتهر في العالم حسب وكالة" أي أيج للعلاقات العامة والتسويق". لكنها أفلحت في ذلك في 2014. لقد صرفت حوالي مليار دولار من أجل إنجاز حدث ترويجي واتصالي" مطبوخ" لتسويق هاتفها" غلاكسي 3"، والمتمثل في التقاط صورة سيلفي للممثلة والمذيعة التلفزيونيّة الأمريكية "إلان جونجرز" وسط ثلة من الممثلين والفنانين. وقد وصفت ساعتها من قبل وسائل الإعلام بأنها أغلى صورة سيلفي في التاريخ. وقد وصل عدد المطلعين عليها 37 مليون شخص بعد أن غردت به الممثلة المذكورة في حسابها في موقع" تيوتر". ونشرت أكاديمية الأوسكار في حسابها في الموقع ذاته العديد من صور "السيلفي" لمشاهير الفنانين والممثلين في قاعة المهرجان "الخضراء" التي تم تجديدها وإعادة" ديكورها" بأموال شريكة سامسونغ. وقد حاولت شركة نوكيا أن تنتهج نفس الطريق من خلال استعمال "السيلفي" لتسويق هاتفها الذكي "لومنيا". ولم تكن الشركة الوحيدة التي اهتدت إلى إدراج" السيلفي" في إستراتيجيتها التسويقية. لقد استغلت شركة الخطوط التركية شهرة الرياضيين للترويج لرحلاتها. فلازال البعض يتذكر صورة مهاجم فريق برسالون، ليون ميسي، ولاعب كرة السلة الأمريكي" كوب بريان" وهما يتلاعبان بالكرة في احدى الرحلات على متن الخطوط الجوية التركية. وتنتهي حركة الكرة الساحرة بصورة سليفي لهما.

تدريب

إن كان الكثير من المعلنين ومخرجي التلفزيون يعانون من صعوبات جمة في توجيه الفريق التقني من أجل إخراج أفضل اللقطات الإشهارية التي تعبر عن الفكرة الأساسية للإعلان، فإن بعض الجهد أصبح يتجه اليوم إلى كيفية تطوير مهارات الفنانين ومشاهير القوم، وحتّى الناس البسطاء الذين يتم اختيارهم للترويج لسلعة ما، في التقاط صور السيلفي. لذا لا غرو إذا أنشأت شركة" دال" المختصة في صناعة الكمبيوتر والمعلوماتية مركزا للتدريب على أخذ أفضل صور" السيلفي" لأن هذه الصور تكاد تكون الممر الاجباري للإعلان الذي تقوم به بعض المؤسسات التجارية. فشركة" ليروي ميلان" الفرنسية المختصة في بيع مواد البستنة والتصليح المنزلي، على سبيل المثال، أصبحت تعلن عن المواد التي تسوقها عبر" السيلفي". لقد قدمت سلسة من صور" السليفي" ليوم في حياة عائلة فرنسية متوسطة قضته في تصليح بيتها وتنظيم حديقته والقضاء

على الأعشاب الضارة. وأظهرت شركة" أتش أم" السويدية المختصة في ملابس الأطفال والنساء عارضة الأزياء الأسترالية، ميراندا كير، وهي مستغرقة في التقاط صورة سيلفي مدموغة بلوغو الشركة المذكورة بينما ظلّت زميلاتها ينتظرنها في سيارة الأجرة.

إن الحيل لتمرير الإشهار عبر السيلفي لا تنتهي أبدا. فشركة" مارس "للحلويات أصبحت تستعمل في إعلاناتها شخصيات من أفلام الكارتون تلتقط صورة "سيلفي" مع أصبع شكولاطه" سنيكرز"! وحتّى صابون" دوف" خاض حملته الإشهارية عبر" سيلفي" من أجل جمال طبيعي ضد الصورة الاصطناعية التي يمكن أن يروج لها "السيلفي."

إذا كان استعمال الفنانين والرياضيين وعارضي الأزياء في الإشهار شيئا مألوفا ومفهوما، فإن البعض يتساءل لماذا اللجوء إلى "السيلفي" الذي يجمع هؤلاء القوم بالشركات والسلع أو الخدمات التي يريد المعلنون الترويج لها.

إن الإجابة عن هذا السؤال بسيطة جدا. فالمرء يلاحظ اليوم أن المعجبين بالفنانين والرياضيين لا يتدافعون للحصول على توقيعاتهم، بل من أجل التقاط صورة" سيلفي" معهم. ففي مهرجان كان السينمائي، على سبيل المثال، كان الفنان يقف وحيدا محاطا بكوكبة من المصورين، لكن الوضع تغيّر اليوم. لقد أصبح محاطا بالمعجبين الراغبين التقاط" سيلفي معه". فقد ذابت المسافة التي كانت تفصل هؤلاء النجوم عن جمهورهم.

التغيير؟

إن ذهنية "السيلفي" غيرت نظرة الجمهور للفنانين والمشاهير، وبدلت، أيضا، سلوك هؤلاء؟ لكن كيف حدث هذا؟ لقد جرت العادة أن المعجبين هم الذين يقلدون فنانينهم ولاعبيهم في اللباس، والحديث، وتسريحة الشعر، وغيرها... ومن النادر أن نجد العكس. لكن في ظلّ استشراء ثقافة السيلفي حدث العكس أو ما يشبهه .ففي هذا الصدد يؤكّد نائب مدير القسم الرقمي في صحيفة" نوفال أوبسرفتور "الفرنسية بأن النخبة هي التي تخترع مدونة السلوك فيتبعها الناس. فعندما قرر نابليون بونابرت أن يتنزّه في حديقة" فنتنبولو" شرع أعوان القصر في تقليده، والتحق بهم النبلاء واصحاب المال، ثم عمت الظاهرة وأصبح عامة الناس يتنزهون في الحديقة ذاتها. أما اليوم فإننا نلاحظ أن رجال السياسة في بعض الدول الغربية هم الذين ينزلون إلى ملاعب كرة القدم في الأحياء السكنية بلباسهم الرياضي للقاء الشباب. إنهم يسعون لتقليد الشباب من أجل الاقتراب أكثر منهم. لذا لا غرو إن وجدنا الفنانة ريانا تفعل بصورها ما يفعل معجبوها بصورهم.

ماذا غير موقع شبكة الفيسبوك فينا؟

من كان يدري أن موقع شبكة الفييسبوك، الذي كان مجرّد فكرة في 2004 تطمح إلى تمكّين طلبة جامعة "هارفد" الأمريكية من التعرف إلى بعضهم، سيتحول في غضون عشر سنوات، فقط، من انطلاقه إلى إمبراطورية اقتصادية تحقق 1.5 مليار دولارا أمريكيا، ويُعّد " الدولة الثانية " في العالم بالنسبة إلى عدد مشتركيه؟

لعل النجاح الاقتصادي لهذا الموقع لا يدهش رجال المال والأعمال بقدر اندهاش علماء الاجتماع والاتّصال والنفس والفلاسفة من " نجاحه الاجتماعيّة"، وتغلغله في نسيج واقعنا اليومي فتهافتوا على طرح السؤال التالي: ماذا غيرت مواقع الشبكات الاجتماعيّة في حياتنا؟

في احتفالها بالذكرى العاشرة لانطلاق موقع شبكة الفيسبوك، نشرت صحيفة لوموند الفرنسية انطباعات وآراء مستخدمي هذا الموقع من الشباب والكهول. والملفت في النَّظَر أن جل هذه الآراء التقت لتؤكّد أن هذا الموقع أضحى مصدرا للإعلام والمعلومات واقتسام الخبرات والتجارب والمهارات، ووسيلة اتصال. ولا يعتبرونه مصدر قلق اجتماعي أو إدمان، مثلما يعتقد بعض الآباء والمربين. وهذه الآراء تقلل من تخوف البعض من تأثير مواقع الشبكات الاجتماعيّة على حياتنا أو تبدد، على الأقل، ارتيابهم منها. فهل يمكن أن نتهم ذاك الشاب بعدم النضج الذي يؤكّد أن موقع الفيسبوك يسر حياته، ومكنه من متابعة النشاط الثقافي في مدينته: الحفلات الموسيقية، والأمسيات الأدبية، والمنافسات الرياضية، وجعله يعيش مع ربعه أجمل اللحظات. وأعفاه من مشقة فرز الرسائل الإشهارية التي يكتظ بها صندوق بريديه الإلكتروني والمروجة لمثل هذه الأنشطة أو يصرف وقته في التجول بين المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت بحثا عن معلومات خاصة بهذه الأنشطة؟ وهل يمكن أن نلوم ذاك الشاب الذي يؤكّد أن موقع الفيسبوك جعله يعيش أسعد اللحظات مع أصدقائه يقاسهم الذكريات بالصورة والصوت؟ وهل يمكن أن نتهم ذاك الشاب بالمبالغة عندما يؤكّد أنه شعر بانعزاله عن العالم نهائيا عندما أوقف اشتراكه في موقع الفيسبوك لغضب عابر؟

يعتقد الكثير من المربين والآباء في المنطقة العربيّة أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تدفع الأبناء إلى الإدمان على استخدام شبكة الانترنت، وتعزز عزلتهم عن وسطهم الاجتماعيّة. وهذا الاعتقاد بحاجة إلى نقاش معمق لأنه يتجاهل أن تكنولوجية الاتّصال تخضع في تطورها إلى منطق قائم على المفارقة، بمعنى أنها تعزل المندمج وتدمج المنعزل. فبعض الأشخاص المنعزلين أعادت اندماجهم مع وسطهم. بينما الأشخاص المندمجون مع هذا الوسط، فقد دفعتهم إلى توسيع

علاقاتهم بخلق علاقات جديدة. فلو سألنا أي مقيم في دولة الإمارات العربيّة المضيافة عن ما يفعل في موقع شبكة الفيسبوك لأكد أنه أصبح، بفضله، يتصل، بشكل دائم، بأفراد أسرته البعيدة، وتمكن من بعث الحياة في علاقته بأصدقاء الصبى. فبدون هذا الموقع ما كان له أن يفعل ذلك حتّى وإن كان مقيما معهم في بلده وليس في أرض المهجر.

تعميم الحياة الخاصة:

عاتب البعض مؤسس موقع شبكة الفيسبوك، مارك زيوكربرغ، عندما اشترى "الفيلات" الأربع المحيطة بسكنه في مدينة "بالو ألتو"، الواقعة على بعد ثلاثين كيلومتر من سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية، حفاظا على حياته الخاصة من نظرة المتطفلين. وبالمقابل يسمح بالتطفل على " خصوصية " مستخدمي موقع شبكته! لكن البعض اعتبروا أن هذا السلوك يندرج ضمن المفارقات التي يعيشها مستخدمو هذا الموقع. وقد لخصها عالم الاجتماع "إمانويل كسوس" بالقول: إن الناس يشتكون من كونهم مراقبين دائما لكنهم يستمرون في استعراض حياتهم الخاصة أمام الملأ، بشكل متزايد من يوم إلى أخر! ولا ينفي الكثير من مستخدمي موقع شبكة الفيسبوك هذا الأمر ويبررونه بالقول أن استعراض حياتهم الشخصية أو خصوصيتهم في شبكة الانترنت هي الضريبة التي أجبروا على دفعها مقابل الخدمات العديدة والمتنوعة التي تقدمها لهم، والمنافع التي يجنونها جراء استخدامها.

ربما يبدو فعل " أجبروا" غير مناسب لأنه ينم عن نزعة قدرية، بينما أصبح الكثير من المستخدمين المذكورين حذرين في تعاملهم مع مواقع الشبكات الاجتماعيّة إذا تعلق الأمر بالإدلاء بمعلومات محددة تمس خصوصيتهم. ويعتقدون أنه من الصعب تحمّيل موقع الفيسبوك، وبقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة وحدها مسؤولية اختراق الحياة الخاصة. وهم بهذا لا يُلمّحون إلى استشراء عملية المراقبة اللصيقة للبشر إلكترونيا من قبل السلطات السياسية والأمنية. بل يؤكّدون إن سياق تطور المجتمعات المعاصرة فرض على الأشخاص الكشف عن خصوصياتهم. هذا ما نلاحظه، على سبيل المثال، في برامج تلفزيون الواقع التي غزت الشاشات الصغرى منذ أكثر من عقد من الزمن، والتي يشتد فيها تنافس المتنافسون فيكشفوا الكثير من المستور في حياتهم الخاصة، ويحولونه إلى مادة للفرجة. بل أن استعراض هذه الخصوصيّة غدا الطريق السريع الذي يسلكه الفنانون والرياضيون وصناع المودة لزيادة شعبيتهم وتوسيع نطاق شهرتهم!

حقيقة إنّ مفهوم " الخصوصيّة" يختلف من مجتمع إلى أخر، ومن ثقافة إلى أخرى، بيد أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة، التي تعد مشتل النرجسية وميدان للتهافت على الظهور، ومجالا لتحقيق الرغبة في أن يكون الشخص مرئيا أكثر، دفعت الكثير من مستخدميها للتنازل عن بعض خصوصيتهم. فبعضهم كانوا في السابق يتوترون من مجرّد ذكر اسماء زوجاتهم أو أخواتهم

أصبحوا اليوم ينشرون صور عائلاتهم في أثناء إجازاتهم في الخارج، وفي أفراحهم أعراسهم. ليس هذا فحسب، بل إن أبرز ما فعلته مواقع الشبكات الاجتماعيّة في مجتمعاتنا المعاصرة هو تعزيز قوة المراقبة الفرعية. ولا يقصد بها الرقابة التي تمارسها السلطات المخول لها قانونيا بممارستها، بل تلك التي تمارسها السلطة الاجتماعيّة ممثلة في زملاء العمل والدراسة، وأبناء الحي والأصدقاء، والأقارب. لقد كان سلوكنا الاجتماعيّة يخضع إلى نظرة الناس لنا أو يضبط وفق القول الشائع: ماذا يقول الناس عنا؟ وهذه السلطة تعزز نفوذها في العصر الرقمي فحدا بالبعض إلى القول إنّنا نشعر بفقدان السيطرة على صورتنا! فعوامل بناء سمعتنا تعددت وتعقدت إلى درجة أصبحنا فيها نخشى فقدان السيطرة عليها.

الصداقة في زمن الفيسبوك.

اللافت للنظر فى موقع الفيسبوك في ذكراه العاشرة أنه أنصف أبا حيان التوحيدي، الذي لحق به حيف الزمان فحرق كتبه يأسا من قومه وانتقاما من مجتمعه. أجل، لقد حقّق أمنية الذين تحدث عنهم من الأدباء في كتابه الموسوم " الصداقة والأصدقاء". فهذا أحدهم يقول لصحبه: " اشتهى أن اشتري دارا في جوارك حتّى ألقاك كل وقت. فيرد عليه قائلا: إنّ المودة التي يفسدها تراخي اللقاء مدخولة – أي ضعيفة وناقصة. فهاهو موقع شبكة الفيسبوك يعلم أبا حيان التوحدي أن الشباب أصبحوا يلتقون متى يشاءون في موقع شبكة الفيسبوك دون أن يتجاوروا في المسكن.

قد نسمع، بين الحين والأخر، أحد الشباب يخاطب من يلقاهم في مناسبة ما بالقول: سبق لنا وأن التقينا في الفيسبوك، أليس كذلك؟ أو إننا أصدقاء في الفيسبوك. وهو بهذا يميّز الصداقة الفعلية التي تجري في الأطر الاجتماعيّة المألوفة، وتلك التي تجري في الشبكة؛ أي الصداقة الافتراضيّة. حقيقة، لقد رفعت مواقع الشبكات الاجتماعيّة عدد أصدقاء المشتركين في موقع شبكة الفيسبوك حيث غدا من الصعب تذكرهم جميعا وذلك لأن مفهوم الصداقة اختصر في تبادل الرسائل، بين الحين والأخر، والنقر على زر " I Like" أحب للتأكيد أن الشخص نتابع ما ينشره الأصدقاء في شبكة الفيسبوك. وهذا ما أدى إلى بعث النقاش حول مفهوم الصداقة " الافتراضية". فالصداقة تطرح للنقاش في كل عصر، منذ العصر اليوناني. فأفلاطون، على سبيل المثال، كان يقول: ليس صديقا من يصادق الجميع. ويؤكّده القول المأثور، في بعض الدول العربيّة، الذي ينص على أن كثرة الأصدقاء تفقد الصداقة معناها، أي أن الشخص الذي يسعى إلى مصادقة جميع الناس يُضيعُ أصدقائه. إن والترجمة العملية لهذا القول تبيّن أن الصداقات الافتراضية التي تجمع مئات الأشخاص أو حتّى الآلاف ستقضى على الصداقات الفعلية المرتبطة بواقعنا العملي. إن علماء الاجتماع توصلوا إلى نفي صحة هذا القول في بحوثهم الميدانية. إذ أنهم صنفوا العلاقات التي يقيمها المشتركون في مواقع الشبكات الاجتماعيّة إلى صنفين: علاقات قوية، وتشمل الأهل والأقارب والأصدقاء المقربين جدا، والذين تجمعنا بهم علاقات خارج موقع الشبكات الافتراضية.والعلاقات الضعيفة التي تنحصر في الزملاء والمعارف الذين لا نلتقي بهم في الواقع إلا بالصدفة أو في فترات جد متباعدة أو نادرة

نتيجة لظروف العمل والإقامة أو الانشغالات. فمواقع الشبكات الاجتماعيّة سمحت لنا بلقائهم وإن لم يكن بشكل متواصل. فالصداقة الثانية لم تقض قط على الصداقات الأولى. وكل ما قامت به مواقع هذه الشبكات أنها أحيّتها، وسمحت للبعض باسترجاع جزء من ماضيهم أو إقامة أشكال جديدة من التعاون. ونعتقد أن علاقاتنا بالأشخاص من خارج العائلة الممتدة يتجسد، عادة، عبر فضاءات اجتماعية مختلفة ومتنوعة، مثل العمل، والدراسة، والتدريب، والسفر، والنادي الرياضي، والجمعيات الخيرية وذات النفع العلم، وغيرها. وكل ما فعلته مواقع الشبكات الاجتماعيّة أنها أثرت هذه الفضاءات، وأضافت لها فضاءً افتراضيا.

حقيقة، يمكن الاعتراف بأن مفهوم الصداقة في مواقع الشبكات قد اختصر في ارسال نص قصير نطلب فيه صداقة الغير. لكن الأخطر في هذا الأمر أن مصير بعض الصداقات أصبح يتوقف على عدد النقرات على ايقونة "أحب I Like. فالصداقة الافتراضيةبلغت من الهشاشة درجة أن البعض يمحون اسمك من قائمة الأصدقاء لأنك لم تسجل " أحب" على ما ينشرونه في صفحاتهم على الفيسبوك!

نرى أن حب المال كان وراء اختراع إيقونة " أحب" الفيسبوكية. ففي شهر فيفري 2009 أضيفت هذه الإيقونة لقياس شعبية بعض الماركات التجارية والمؤسسات والسلع والخدمات لدى المستهلكين من مستخدمي موقع الفيسبوك. وقد اخترع هذا الموقع محركا خاصا أطلق عليه مسمّى: " محرك بحث الغرافيك" لهذا الغرض. ويقدم هذا المحرك سجلا بأسماء الأشخاص الذين ينقرون على إيقونة " أحب" في الموقع المذكور، وقائمة المواد التي أحبوها بالضبط! وتوجه هذه المعلومات للهيئات والشركات ورجال التسويق و الإشهار ليستثمرونها في أنشطتهم الترويجية، ودراسة السوق ومكانة السلع فيها لأنها تقدم لهم الإجابة عن السؤال التالي: من يحب ماذا؟

وامتد النقر على هذه الإيقونة ليشمل كل ما ينشر في الفيسبوك. وانتهى، في آخر المطاف، إلى التأشير على صور الأشخاص وانطباعاتهم. فغدت قيمة الأشخاص وأهميتهم تقاس بعدد النقرات على " أحب" التي حصلوا عليها. وهكذا تحول الإنسان إلى سلعة يُقاس، في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، بنفس أدوات قياسها! ليس هذا فحسب، بل أن دور أيقونة "أحب" الفيسبوكية تم تحريفه حيث أصبحت تشجع الكسل. فالنقر على الإيقونة المذكورة أسرع وأسهل من كتابة بعض الجمل التي تفيد أن المطلع على الصورة أو قارئ الفكرة أو الحكمة يتفق مع رأي صحابها أو يساند موقفه. والدليل على ذلك أن عدد الذين ينقرون على الإيقونة المذكورة يكون، في الغالب، أكبر من عدد الذين يعلقون على النَّصّ أو الصورة. وبهذا يكون موقع شبكة الفيسبوك قد ساهم في إفقار اللُّغَة اللفظية بالقضاء على تباينات دلالات كلماتها. فالهوى، والحب، والود، والتقدير، والإعجاب، والتثمين، والتعاطف، والتأييد اختصرت كلها في الفيسبوك في خمسة حروف" Like I". يقول الصحافيان ايرون كيريو وكاميل جفودن، من صحيفة ليبراسيون الفرنسية، أن شبكة الفيسبوك لا تترك أي اختيار لمستخدمها سوى النقر على ايقونة " أحب" أو الصمت. والصمت يظلّ مخفيا، فيبرز الاختيار الأول فقط.

في ظلّ سيطرة النرجسية وحب البروز والركض وراء الكم، يسعى البعض، خاصة من المشاهيير" إلى شراء عدد من النقرات على " أحب" الفيسبوكية أو على عدد المتابعين في موقع شبكة التويتر. وذلك لاعتقادهم أن مكانتهم وتأثيرهم في المجتمع يزداد بمجرّد الإشهار عن عدد متابعيهم في موقع تويتر، أو عدد النقرات على " أحب" التي حصلت عليها صورهم أو نصوصهم في شبكة الانترنت. هل يعني هذا أن كل مستخدمي الانترنت سعداء باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعيّة، خاصة الفيسبوك؟ لا أعتقد ذلك، لأن البعض يشعر بإحباط وحزن لإحساسه بأنه غير محبوب وأن ما يقوم به في هذا الموقع غير مرحب به لأنه لم ينل عددا من النقرات على إيقونة " أحب" مثلما كان يتوقع أو بنفس قدر الذي حصل عليه بعض أصدقائه. والبعض الأخر يشعرون باليأس والقنوط وذلك لاعتقادهم أنهم لن يبلغوا مستوى ما بلغه أصدقائهم، متناسين طبيعة البشر وحب تظاهرهم في الحياة اليومية والذي امتد إلى شبكة الفيسبوك. إنهم ينتقون الصور التي ينشرونها في جدارهم الفيسبوكي، فيختارون تلك التي تشي بأنهم في نعمة يدل عليها جمالهم ولباسهم وصحتهم ورفاهية مسكنهم وسيارتهم، ورحلاتهم إلى الخارج، والاحتفال بنجاحهم الدراسي أو المهني، وتوفيقهم في تكوين أسرة تبدو أنها سعيدة. فمثل هذه الصور المنتقاة التي تخفي غيرها من الصور غير السارة أو العادية في حياتهم اليومية تعزز كبت المحرومين.

" كامبرج أناليتيكا" تضع "الفيسبوك" في قفص الاتهام

بعد الضّجّة الإعلاميّة والسّياسيّة التي أثارها استيلاء مؤسسة " كامبرج أناليتيكا" على البيانات الخاصة بـ 85 مليون مشترك أمريكيّ في موقع "الفيسبوك"، شنّ مستخدمو الانترنت حملة واسعة ضد هذا الموقع عبر شبكة "تويتر" وتقاسموا التوسيم التالي: لنمحو الفيسبوك"! علق أحدهم على هذا الحملة، بطريقة لا تخلو من المزاح، قائلا:" إنهم ينادون بإلغاء موقع الفيسبوك، الذي استغل بياناتهم الشخصية عبر موقع شبكة تويتر الذي يستغل هو الآخر بياناتهم الخاصة"! ومن المزاح ما يدعو إلى الجدّ والتأمل في المصير الذي ينتظرنا على يد "الميديا الاجتماعيّة"، وما تفعله في الحياة السّياسيّة والديمقراطيّات العريقة والناشئة.

البداية

نشرت صحيفتا "الغارديان" و"نيويورك" تاميز يوم 17 مارس 2015 بعض التفاصيل المجهولة عن الطريقة التي تمكّنت بها مؤسسة " كامبرج أناليتيكا" من إنشاء بنك هائل من البيانات عن مئات الملايين من الأشخاص في العالم. إذ ذكرا أنّ الشركة البريطانيّة المسماة: " مختبرات الاتّصال الاستراتيجيّ " التي تملك مكاتب لها في لندن، وواشنطن، ونيويورك، أرادت أن تستثمر أموالها في الاتّصال السياسيّ والحملات الانتخابيّة. فأنشأت مؤسسة " كامبرج أناليتيكا"، في العام 2013. فراحت هذه الأخيرة تبحث عن كيفيّة استغلال السِّمَات النفسيّة للناخبين من أجل التأثير عليهم، وعلى تصويتهم أثناء الانتخابات. ولم يكن لها من سبيل للقيام بدراسات في هذا المجال سوى الاستعانة بخدمات الباحثين. فلجأت إلى ألكسندر كوجان، الباحث في علم النفس بجامعة كامبرج، ومالك شركة " غلوبال ساينس رزيش"، والذي كان ساعتها يشتغل عن الموضوع ذاته. فموّلت مشروعه الذي اخترع له تطبيقا رقميّا مخصوصا أسماه: " هذه حياتك الرقميّة". وعرضه على موقع الفيسبوك فوافق عليه دون تردّد. ويتضمن هذا التطبيق استبانة تشمل على العديد من الأسئلة التي تروم الحصول على معلومات عن مستخدم الفيسبوك، وتكشف شخصيته، وميولاته، واهتماماته، وما يحبّه من منشورات الفيسبوك. يقوم كل راغب من مستخدمي الفيسبوك بملئها عبر هذا الموقع بمقابل مالي. ولا يشترط منه سوى أن يكون مسجلا في قائمة انتخابيّة. وصرفت المؤسسة المذكورة ملايين الدولارات لتشجيع مستخدمي الفيسبوك على تجرّيب هذا التطبيق. وبالفعل قام 270 ألف صاحب حساب في موقع الفيسبوك بتحمّيل هذا التطبيق وملء استبانته. ونظرا لاستفادة هذا التطبيق من احدى الخدمات التي يتيحها هذا الموقع لم تكتف شركة " غلوبال

ساينس رزيش" بجمع بيانات الاشخاص الذين رغبوا في تجريب هذا التطبيق فقط، بل " امتصت" الكثير من البيانات الشخصيّة المتعلقة بأصدقائهم في هذا الموقع. وبهذا استطاعت " كامبرج أناليتيكا" أن تؤسس بنك معلومات عن عشرات الملايين من مستخدمي موقع الفيسبوك في العديد من بلدان العالم، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا بدرجة أساسيّة. فحسب هذه الرّوايّة التي سردتها الصحيفتين المذكورتين حصلت " شركة" ألكسندر كوجان" على بيانات مستخدمي موقع شبكة الفيسبوك بطريقة مشروعة. واستغلتها بطريقة غير قانونية.

هذا ما حاول "بول غرويل"، نائب المدير للشؤون القانونيّة في شركة الفيسبوك، الارتكاز عليه في دفاعه عن شركته أمام الرأي العام العالمي. لقد أكّد بأن شركته عَلِمت في العام 2015 أنّ " ألكسندر كوجان" كذب على موقع الفيسبوك" وأن مشروعه لم يكن ذا طبيعة أكاديميّة كما ادعى ساعتها، وأنه اخترق السياسية التي ينتهجها موقع الفيسبوك من خلال " امتصاص" بيانات أشخاص غير معنيين بتطبيقه و"مررها" إلى " كامبرج أناليتيكا".

قد يعتقد القارئ الكريم أن هذه القضية تخلو من أي ترتيبات مالية أو أنّ مبلغها كان زهيدا إلى درجة أن نائب المدير للشؤون القانونيّة في شركة الفيسبوك قدر أنه من المخجل أن يعلن عنه أمام الرأي العام. لذا لم يشر إليه أو حتّى يلمح إلى ما جناه موقع الفيسبوك من مال جراء التطبيق الرقمي الذي عرضه "ألكسندر كوجان"، ولا إلى المبلغ المالي الذي دفعته " كامبرج أنليتيكا" لشركة "غلوبال ساينس رزيش" الذي يملكها هذا الأخير. بل استطرد قائلا: لقد تناهى إلى علمنا أن البيانات المستخدمة بطريقة غير مشروعة لم تمح. ووعد"بول غرويل" الرأي العام قائلا: إذا تأكّدنا من صدق هذه الأخبار، فإننا نعتبرها اختراق ثان للوائح ونظم موقع الفيسبوك. ساعتها سنتخذ الإجراءات اللازمة ضد كل من استغل هذه البيانات بطريقة غير قانونية، ملمحا إلى إمكانية متابعته قضائيّة لتُمْح البيانات المذكورة نهائيًّا.

مفاجآت

اضطر "مارك زوكربيرج"، المسؤول الأول عن موقع الفيسبوك، إلى مراجعة عدد الذين حصلت " كامبرج أناليتيكا" على بياناتهم الشخصية، حيث أكّد في المؤتمر الصحفي الذي عقده يوم 4 أبريل 2018 أنّ عددهم بلغ 87 مليون مشتركا، وأغلبهم في الولايات المتحدة، بعد أن صرح في وقت سابق بأنهم لا يتجاوزون 50 مليون مشتركا. ويرجح أن يكون من بينهم 2.5 مليون مشتركا في أوربا. هذه ليست المفاجأة الأولى، بل تلتها العديد من الأخبار التي تؤكّد مفاجآت آخرى. فبفضل البيانات التي حصلت عليها من موقع الفيسبوك تمكّنت " كامبرج أناليتيكا" من الاضطلاع بدور نشيط في تغليب كفة حركة انسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوربي في الاستفتاء الذي جرى يوم 23 جوان 2016. لقد زودت " كامبرج أناليتيكا"هذه الحركة بالبيانات الشخصية عن الناخبين

البريطانيين المشخصة لسِماتهم العامة وتوجهاتهم السّياسيّة. فاستغلتها من أجل توجيه الإشهار الشخصاني والملائم لكل ناخب. والأكثر من هذا أنها تدخلت بأسلوبها الخاص لتمكّن الحركة المنادية بانسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوربي من صرف أكثر من مليون جنيه استرلينيّ في الحملة الانتخابية للاستفتاء المذكور، متجاوزة بذلك المبلغ المالي الأقصى الذي حدّده القانون لكل حزب أو مرشح لتمويل حملته الانتخابيّة. وهذا ما حدا بـ" كرستوفر ويلي"، المدير السابق للبحوث في " كامبرج أناليتيكا"، إلى القول: لولا إسهام هذه المؤسسة في الحملة الانتخابيّة المذكورة لما فاز فيها أنصار انسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوربي. إذ يذكر أن المنافسة في هذا الاستفتاء كانت على أشدّها وكان الفاصل بين الاختيارين المطروحين على التصويت في هذا الاستفتاء لا يتجاوز 2% من الأصوات فقط. بالطبع إنّ تدخل " كامبرج أناليتيكا" في هذا الاستفتاء لم يأت من باب الحقد على الاتحاد الأوروبي، بل أملته المصلحة. فخلافا لما يعتقد البعض، إنّ ما تجنيه هذه المؤسسة من مال بعد فوز من ساهمت في نجاحهم يتجاوز كثيرا ما جنته من الحملة الانتخابيّة، حسب ما صرح به "كرستوفر ويلي"، المدير السابق للبحوث في " كامبرج أناليتكا"، لأنها تستطيع أن تؤثر على قرارات الفائزين بعيدا عن الضغوطات التي تمارسها عليهم هيئات الاتحاد الأوروبي. وهذا ما حثّ الهيئة البريطانية المكلفة بحماية البيانات الشخصية على بالقيام بالتحقيق عن تأثير هذه المؤسسة على نتائج الاستفتاء المذكور.

من يعرف أن "ستيف بانون"، المستشار السابق للرئيس الأمريكي دونالد ترامب، هو المسؤول على شركة " كامبرج أناليتيكا" لا يندهش من مدى تدخلها في الانتخابات الرئاسيّة الأمريكيّة الأخيرة.

لقد أكدّت صحيفة " نيو يورك تايمز" أن قادة الحملة الانتخابيّة للرئيس الأمريكي دونالد ترامب قد وظفوا البيانات الشخصيّة التي قدمتها لهم شركة " كامبرج اناليتيكا" عن 87 مليون ناخب أمريكي لاستغلالها في الإشهار السّياسيّ الشخصاني؛ أي توجيه رسائل إعلانية لكل ناخب حسب ميولاته، وتعيين المناطق الجغرافية التي تتطلب من المرشح الجمهوري أن ينتقل إليها لفاعليتها أكثر من بقية المناطق. وسمحت لهم بإجراء عملية محاكاة للانتخابات ليتأكدوا من توقعاتهم الانتخابيّة. وفي مساء الحوار المتلفز الثالث الذي جرى بين المرشحين: هيلاري كلنتون، ودونالد ترامب أرسلت " كامبرج أناليتكا" 170 ألف رسالة إلى المشتركين في موقع الفيسبوك تختلف قليلا عن بعضها البعض في اللون، والصور، والتفاصيل الطفيفة، حسب مزاجهم وسماتهم.

إضافة إلى مشاركتها في الانتخابات الأمريكية وفي الاستفتاء المذكور في بريطانيا، ساهمت «كامبرج أناليتيكا" في الحملات الانتخابيّة في العديد من البلدان، منها: إيطاليا، كينيا، افريقيا الجنوبية، كولومبيا، واندونسيا، والهند.

وطدت " مختبرات الاتّصال الاستراتيجي"، وهي الشركة الأم التي تنتمي إليها مؤسسة " كامبرج أناليتكا"، علاقاتها مع أبرز الأحزاب السّياسيّة الهنديّة من أجل مساعدتها في الانتخابات التشريعيّة التي جرت في الهند في 2014. فتعاونت مع شركة محلية على تحليل البيانات السّياسيّة لحزب المؤتمر، و "بهاراتيا جاناتا بارتي"، الحزب الحاكم في الهند اليوم، الذي فاز بالأغلبيّة المطلقة وسيطر على البرلمان. الفوز الذي لم يحدث في الهند منذ عشرين سنة، وحدا بمدير هذه الشركة إلى التفاخر بمساهمته في هذا الفوز التاريخي.

كشف " باتيست روبار"، مهندس المعلوماتية الفرنسي المختص في البرمجيات المطبقة في نظام الأندوريد، والذي اشتغل لصالح الشركة المذكورة في الهند أنه قدم برنامجا إلكترونيا لرئيس الحكومة" نارينذرا مودي". فقام بتحمّيله 5 ملايين هنديا ممّا مكّنه من جمع البيانات عنهم: أسماءهم، وسنهم، وأماكن تواجدهم، ودينهم، وميولاتهم السّياسيّة وغيرها المعلومات، دون علمهم. وأوضح المهندس المذكور طريقة عمله لصحافي بإذاعة فرنسا الدولية بالقول: عندما أملك معلومات شخصية عنك وأريد أن اقنعك بالتصويت عليّ في الانتخابات، أحاول أن أُعَدِّل في شريط الأخبار التي أرسلها لك بما يتلاءم وشخصيتك وديانتك وطبقتك الاجتماعيّة. وهذا الأمر ممكن تقنيًّا. ألم تؤكّد هذه الشركة في الترويج لنفسها بالقول: " إننا نعثر على ناخبيكم من خلال تحليل البيانات الضخمة وندفعهم إلى النشاط لصالحكم."

ما الذي يزعج بالضبط في النشاط هذه المؤسسة الذي يجري لأغراض تجارية في مجال حديث: المعلوماتية والبيانات الشخصيّة؟

الإجابة يقدمها المدير السابق للبحوث في المؤسسة ذاتها، إذ يقول إنّ " كامبرج أناليتكا" تجمع البيانات الشخصية بطريقة غير شرعية وتستغلها لأغراض تجارية دون إشعار اصحابها بفضل موقع شبكة الفيسبوك طبعا. هذا إضافة إلى أنها متعاقدة مع وزارات الدفاع في بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وبريطانيا... ويؤكّد هذا المدير أنّ "كامبرج أناليتيكا"، ليست مجرّد مؤسسة تجمع البيانات الخاصة عن الأشخاص فقط. إنها مؤسسة تقوم بالعديد من الأنشطة مثل الجوسسة، ومراقبة المعارضة السّياسيّة في بعض البلدان ومحاولة إضعافها أو إقصائها. وفي نظره إنّ ما تقوم به هذه المؤسسة يتعارض والحياة الديمقراطيّة في هذه الدول، فلا يمكن لمؤسسة تشتغل لصالح القوات المسلحة أن تمارس في الوقت ذاته دور المستشار لرئيس الجمهورية. فهناك فصل بين السلطات خاصة في أثناء الانتخابات.

انخفضت أسهم شركة الفيسبوك في البورصة بـ 6.8 % فور الإعلان عن تورطها في قضية " كامبرج أناليتيكا" وتكبدت خسائر قدرت بـ 30 مليار دولار في بعض الساعات القلائل في 19 مارس– آذار 2018. فعلق "أوليفي أرتزشيد"، أستاذ الإعلام والاتّصال بفرنسا، وصاحب كتاب: "

شهية الشركات العملاقة: سلطة الخوارزميات وطوح المنصّات الرقمية" على هذا الحادث بالقول " إنّ هذه الخسائر مؤقتة وسيستعد " الفيسبوك" ما فقده في البورصة. لذا نشاطر الرأي الذي يرى أن مؤسسة الفيسبوك لا تخاف من رد فعل مستخدميها، ولا مساهميها، بل تخشى موقف السلطات العمومية. لذا بادر "مارك زوكربيرغ بالاعتراف بشكل ضمنيّ بمسؤوليته عما جرى مع "كامبرج أناليتيكا" يوم 4 أبريل الماضي أمام الصحافيين، إذ قال: إنّ الحياة تجعلنا نتعلم من أخطائنا لنتقدم إلى الأمام". وأعلن عن جملة من الإجراءات المتخذة لحماية البيانات الشخصية لمستخدمي موقعه قبل مثوله يومي 10 و11 من الشهر الحالي أمام لجنة التحقيق التي شكلها الكونغرس الأمريكي لهذا الغرض. ومن هذه الإجراءات نذكّر: تقليص الحقوق عن التطبيقات والخدمات التي تقدمها أطراف آخرى من ارتباطها بشبكة الفيسبوك. وإلغاء امكانية البحث عن مشتركيه انطلاقا من أرقام هواتفهم أو بريدهم الإلكتروني، وإنشاء لجنة مستقلة من الأساتذة الجامعيين لدراسة تأثير مواقع الشبكات الاجتماعيّة على الانتخابات والديمقراطيّة.

حتّى لا تتكرّر القصة

يرى "فبريس إبلبوان"، أستاذ العلوم السياسية بباريس أن فضيحة " كامبرج أناليتيكا" ليست سوى جزءا صغير من القضية الكبرى. فمثيلاتها من الشركات التي تعمل في مجال المعلوماتية وجمع البيانات لأغراض شتى تعد بالمئات وحتّى بالآلاف. لذا من المحتمل جدا أن تتكرّر مثل هذه الفضائح في المستقبل. أما موقع الفيسبوك فيعوّل على غباء الناس، وقدراتهم على النسيان، وعدم تقديرهم للخطر الذي تشكله مثل هذه الفضائح.

يبدو أن الوعي بمخاطر الميديا الاجتماعيّة على الحياة الخاصة واستقرار الدول قد تعزّز أكثر منذ الانتخابات الرئاسيّة الأمريكيّة الأخيرة، بدليل أن النواب الديمقرطيون والجمهوريون في الكنغرس الأمريكي عاكفون على دراسة إمكانية الحد من انحراف موقع الفيسبوك وشركات الواب العملاقة بأحكام زجريّة، مثل الغرامات المالية، وضبط الإشهار السّياسيّ الذي تنشره، وإنشاء لجنة الأخلاقيات التي تراقب ممارستها. بل يوجد من هؤلاء النواب من يعتقد أنّ الفيسبوك يمارس قانون الغاب في مجال الإشهار السياسي ولابدّ من تقنين الأموال التي تصرف في شبكة الانترنت في أثناء الحملات الانتخابية، والعمل على تقييد الرسائل الإشهارية المتعلقة بالانتخابات. وهذا ما سعت إليه السلطات الفرنسيّة التي سنت قوانين من أجل إخضاع مواقع الشبكات الاجتماعيّة للنظم الانتخابيّة التي تحظر نشر الرسائل الإشهارية قبل الانطلاق الرسمي للحملات الانتخابيّة. وتهدّد المرشحين للانتخابات الذين يلجئون إلى الإشهار الشخصاني بإلغاء التصويت وتغريمهم بحوالي 80 ألف دولار.

أعتقد أن تقدير أخطار الميديا الاجتماعيّة يتعدى التأثير على نتائج الانتخابات لأنها تهدّد الممارسة الديمقراطيّة وقد تنال من قوانين الدولة وسيادتها. هذا ما تثبته " مارغريت فستاجر، المحافظ الأوروبي لنظام المنافسة. المرأة التي ترعب أرباب شركات الواب العملاقة لأنها طالبت شركة "آبيل" بدفع 13 مليار يورو كمساعدة إلى أيرلندا، وهدّدت شركة غوغل باتخاذ قرار قاسي ضدها لسوء استغلالها لموقعها المهيمن في الواب. وألزمت شركة الفيسبوك بدفع غرامة ماليّة قدرها 110 مليون دولار جراء كذبها بخصوص شراء موقع شبكة "واتساب".

تتساءل " ماغريت فستاجر" قائلة. ماذا لو أصبح الإشهار السّياسيّ لا ينشر سوى عبر شريط أخبار بعض الناخبين فقط؟ ثم ماذا لو أصبحت الأخبار في هذا الشريط تُعدّل وتلوّن حسب رغبات الفرد؟ وماذا لو أن وسائل الإعلام التقليديّة انجرت وراءها وحاولت تقليدها فكيف نستطيع أن نناقش القضايا والتحديات التي يثيرها هذا الإشهار ؟ وكيف تستطيع مختلف القوى السّياسيّة أن تفند مضمونها؟

للإجابة عن هذه الاسئلة أكدت " ماغريت فستاجر" أنّها التقت مع قادة النقابات والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات من أجل اتخاذ الإجراءات الفعلية للدفاع عن نمط الحياة الديمقراطيّة في أوربا.

ماذا لو أَمَّمْنا الفيسبوك؟

دعونا نؤمّم الفيسبوك. بهذا العنوان الصادم استهل الباحث الكندي وأستاذ الإعلام والاتّصال بجامعة واشنطن، فيليب هووارد، المقال المشهور الذي نشره في مجلة "سليت" الإلكترونية الأمريكية يوم 16 أوت 2012. يتضمن هذا العنوان دعوة صريحة إلى تأميم موقع الفيسبوك لإنقاذه من الافلاس بعد دخوله المتعثّر في البورصة، وبالتالي تمكين البشريّة من الانتفاع بخدماته الجليلة والمتعدّدة دون تجاوزات.

لعل القليل من القُرّاء الكرام يتذكر أن قيمة السهم الذي دخل به الفيسبوك في البورصة حُدد بـ 38 دولار في مايو 2012 لكنه تراجع بشكل مذهل خلال الأشهر الأولى ليبلغ 18 دولار فقط في سبتمبر من السنة ذاتها!

لقد واجه البعض دعوة فيليب هووارد بالاستهجان آنذاك وسَخَّفوا حججها. وتقبلها البعض الآخر عن قناعة ودافع عنها بحماس. وها هو النقاش حول مضمون تلك الدعوة يستأنف اليوم من جديد وإن ظلّ محصورا في أروقة بعض الجامعات الغربيّة وفي بعض المنابر الصحفيّة.

المبرّر

إن السياق الذي وجه فيه الباحث الكندي دعوته إلى تأميم الفيسبوك كان يتسم بتراجع قيمة أسهمه في السوق مما دفع بالبعض إلى الاعتقاد بأن مصيره سيكون الإفلاس لا محالة، خاصة وأن الجيل الأول من مواقع الشبكات الاجتماعيّة أصبح اثرا بعد عين على غرار موقع "ما سبيس".

لكن مؤسسة الفيسبوك تنعم اليوم بصحة مالية ممتازة تحسدها عليها الكثير من الشركات العملاقة في قطاع الانترنت والمعلوماتية وخارجها .فمديرها المالي، ديف وهنر، أكد أن موقع الفيسبوك حقق ربحا صافيًّا يقدر بـ 3,568 مليار دولار في الثلاثي الأخير من السنة 2016، أي بزيادة تقدر بـ 128% مقارنة بالثلاثي الأخير من السنة 2015!

تطرح دعوة الباحث الكندي إلى تأميم شركة الفيسبوك السؤال التالي: هل يكمن دافعها في الخوف من إفلاسها وافتقاد البشرية خدماتها فقط؟ إن كانت الإجابة بنعم فإن الوضع المالي المريح لهذه الشريكة اليوم يلغي هذه الدعوة أصلا.

الحجج

في دعوته إلى تأميم شركة الفيسبوك استند الباحث المذكور إلى حُزْمَة من الحجج الاقتصادية والقانونية والسياسية والاجتماعيّة.

يعتقد "فيليب هووارد" أن موقع الفيسبوك أضحى بنية قاعدية عمومية ويجب التعامل معها كمرفق عام يشكل موردا اجتماعيا هام باعتباره من الممتلكات العمومية التي يجب على الدولة المحافظة عليها، والسهر على ديمومتها. فعلى الصعيد القانوني توصف الممتلكات بأنها عمومية عندما يكون باستطاعة أي فرد في المجتمع استهلاكها أو التمتع بها وبخدماتها .وبهذا تخضع لشرطين. الشرط الأول ويتمثل في عدم انحصرها على مجموعة معينة أو فئة دون غيرها، والشرط الثاني أن استهلاكها من طرف البعض لا يحرم الآخرين من استهلاكها بالطريقة ذاتها.

ويتهم الباحث المذكور موقع الفيسبوك بانتهاك الحياة الخاصة لمستخدميه ومشتركيه، وأن الاجابات التي تقدم بها في مجال حماية الخصوصيّة لم تكن مقنعة إلا في حدود معينة. لذا يرى أن تأميمه يضمن حماية أفضل للحياة الشخصيّة، ويعيد الثِّقة لمستخدميه. خاصة وأن موقع الفيسبوك أصبح يتمتع بوضع احتكاري ليس لمكانته المهيمنة على بقية مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة بل لأنه يستولى على 80 %من سوق الإشهار الموجهة لها. ولا حلية لكسر شوكة موقع الفيسبوك، في نظر الباحث الكندي، سوى أن تضع الدولة يدها عليه ولو لفترة مؤقتة، مما يمكنه من القيام بدوره الاجتماعيّة كاملا ويساعد الباحثين على إنجاز بحوث اجتماعية، وتحديدا في مجال الصحة العامة على أوسع نطاق.

ويسترسل الصحافي "جيف سبروس" في شرح الحجج المطروحة أعلاه، إذ يذكر بأن الحكومات الأمريكية لجأت إلى تأميم الشركات في ظروف استثنائيّة، مثل الحروب أو في حالة الاحتكار القصوى حينما تكون كلفة دخول شركة ما إلى سوق معين مرتفعة جدا. وأن العائد المالي مما تجنيه من هذا الدخول متواضع جدا أمام استحالة قيام منافسة بين الشركات أو صعوبتها، كما هو الأمر بالنسبة للمنشآت القاعدية، مثل الطرقات وخطوط الكهرباء، وشبكة أنابيب المياه، إذ لا يمكن أن نطلب من أي شركة تريد خوض غمار المنافسة في هذه القطاعات أن تنشئ طرق سريعة خاصة بها أو تقيم شبكة من الخطوط الكهربائية أو تمد أنابيب المياه مخصوصة. فالخدمة العمومية ليست غريبة في العديد من القطاعات في الولايات المتحدة الأمريكية على الصعيد البلدي والمحلي.

احتكار

ويرى الصحافي "جيف سبروس"، المختص في اقتصاديات التكنولوجيا الحديثة، أن سيطرة موقع الفيسبوك على بقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة لا تحتاج إلى إثبات وهذا ليس لتفوقه على منافسه في عدد مشتركيه الذي بلغ مليار مشترك في يونيو الماضي فحسب، بل ايضا لأنه حيَّد مواقع

الشبكات المنافسة ، مثل فرندفيد FriendFedd ، وأنستغرام، وواتساب وغيرها، بعد ان اشتراها واشترى معها العديد من التطبيقات التقنيّة ، مثل "شيرغروف ShareGrove "لإجراء المناقشات الخاصة في المنتديات الإلكترونيّة، و "سنابتو Snaptu "الذي يعد برنامجا لتطوير التطبيقات الخاصة بالشبكات عبر الأجهزة المتحركة، وغيرها من التطبيقات التي جعلته يزاحم حتّى شركات الاتّصالات، خاصة بعد أن أدخل خدمة الميسنجر التي تتيح الشبكات والمحادثة والدردشة بين الأصدقاء والأهل. ليس هذا فحسب بل أصبح موقع الفيسبوك منصة كبرى يظهر فيها ما يجري في شبكة الانترنت وتراقبه بفضل الخورزمات التي تعيّن من يشاهد؟ وماذا يشاهد؟ ومتى يشاهد؟ ونوع المعلومات التي يتم تداولها. هذا إضافة إلى أن موقع الفيسبوك أصبح الممر الإجباري والواجهة التي تُفَعّل نشاط المؤسسات الاقتصادية والتجارية والتعليمية والسياسية، والرافد الأساس للاتصال وزيادة تأثير رجال السياسة والثَّقافة والفن والرياضة.

وإن كان "جيف سبروس" يعتقد أن أثر الاحتكار الذي يمارسه الفيسبوك لم يأخذ بعدا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية أو الدول الأوربية إلا أن وقعه كبير في الدول النامية، إذ أن احتكاره يكاد يكون مطلقا، حيث أضحى الأداة الوحيدة لولوج شبكة الانترنت في العديد من المناطق الفقيرة والنائية، وبهذا أصبح" المؤسس" للبنية القاعدية للانترنت في المناطق التي تشكو غيابها. بل أمسى بالإمكان استخدام موقع الفيسبوك دون الارتباط بشبكة الانترنت إذ يكفي مستخدمه ادخال رقم هاتفه الذكي فقط.

لكن كل هذه الخدمات الرائعة التي تبرر وصفه من قبل البعض بأنه مرفق اجتماعي وثقافي لا تخفي استسلامه للنزعة التجاريّة وجنوحه المفرط نحو الربح الذي وضعه فوق كل اعتبار. وأضحى يتنازل من أجله على الكثير من المبادئ وحتّى يتواطأ مع الأنظمة الاستبدادية في العالم، ويخرج عن حياده في النزاعات والحروب، وفي أثناء الانتخابات على وجه التحديد مثلما جرى في الانتخابات البرلمانية في بريطانيا في 2017 والانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية في 2016.

تسليع البشر

وإن كانت نزعته التجارية بحاجة إلى شرح فيمكن القول أن موقع الفيسبوك جعل البشر سلعة يبيعهم مرتين. يبيعهم للمعلنين شأنه في ذلك شأن مختلف وسائل الإعلام، ويبيع بياناتهم الشخصية وأخبارهم الخاصة لكل الراغبين في ذلك وعلى رأسهم شركات الإشهار والتسويق .وبهذا استطاع أن يسحب ثلثي القيمة المالية لسوق الإشهار الموجهة لمواقع الشبكات الاجتماعيّة، والتي بلغت ما يقارب 9.5 مليار دولار في 2013. وهذا نتيجة" اجتهاده" في تطوير ممارسة الإشهار في نظر المختصين، إذ سمح للمعلنين باستهداف الأشخاص الفعليين ضمن أبعاد ملموسة، وهي

السن، والنوع –ذكور أو إناث، ومركز اهتمامهم وميولاتهم، ومقر سكنهم، وليس انطلاقا من تصنيفهم إلى فئات حسب مواقع الانترنت التي زاروها، أو بالنَّظَر لعاداتهم الشرائية مثلما كان الأمر في بداية استخدام شبكة الانترنت.

إن كان البعض لازال يصدق ما كان يردّده مؤسس موقع الفيسبوك زاعما بأن الغاية من تأسيسه لم تكن إنشاء شركة بل تشبيك العالم تحقيقا لتواصله. فالكثير من الباحثين والصحافيين وممثلي المجتمع المدني لا يولون أي أهمية لهذا الزعم بعد تزايد عدد الدعاوى قضائية التي رُفِعت ضد موقع الفيسبوك واتهامه باختراق خصوصية مستخدمي شبكة الانترنت بصفة عامة وليس مستخدميه فقط.

على الرغم من كل الحجج التي ساقها إلا أن "جيف سبروس" لا يؤمن بأن تأميم موقع شبكة الفيسبوك يقدم كل الحلول الممكنة للمشاكل التي يطرحها في علاقته بمستخدميه أو بالمؤسسات المختلفة. لكنه مقتنع بأن التأميم يحرّره من النزعة التجاريّة التي هيمنت على نشاطه وتحكمت فيه، ويجعل استخدامه أرخص ثمنا وذا جودة عالية. والأهم من كل ما سبق قوله أن المسؤولية عنه تصبح ديمقراطية.

الحجج المضادة

إن كان البعض يعتقد أن لا طائل من مناقشة دعوة الباحث "فيليب هووارد" لصعوبة تأميم شركة الفيسبوك وحتّى استحالته، فهناك البعض، مثل الصحافي "جيف بركوفيسي"، رئيس مكتب مجلة " أنسي "الأمريكية في سان فرانسيسكو ، و"آدم تيرير"، الباحث في مجال السياسة التكنولوجيا في جامعة جورج ماسن الأمريكيّة، تصدوا لها وراحوا يردون الحجة بالحجة.

يرى "بركوفيسي" أن الذين يعتقدون بأن مزايا التأميم أكبر من مخاطره لم يسألوا عن مآل رؤوس الأموال التي تجلبها للولايات المتحدة الأمريكية، ومصير الشركة التي تُعدّ مفخرة أمريكا التي وفرت منصة للعديد من المؤسسات الاقتصاديّة والثّقافيّة والسياسيّة إن وضعت الحكومة الفيدراليّة يدها عليها؟ ولم يسألوا عن حالة الابتكار والتجديد في واد السليكون بالولايات المتحدة الأمريكية بعد تأميم شركة الفيسبوك .فالقطاع العام يكون دائما حذرا في صرف الأموال الطائلة من أجل التجديد والابتكار نظرا للآليات الإدارية والمالية التي تديره ولطريقة اتخاذ القرار التي تميّزه.

يؤمن "بركوفيسي" بأن الناس يتداولون الأخبار الشخصية عبر موقع شبكة الانترنت أكثر مما يعتقدون، والأدهى أن القليل منهم من يعرف جيّدا سياسة موقع شبكة الفيسبوك في مجال حماية المعلومات الشخصية، والكثير منهم لا يولي لها أي أهمية أو لا يملك الحساسية ذاتها التي يملكها الداعون إلى تأميم موقع الفيسبوك تجاه الحياة الشخصية .فإذا كان تسعة أمريكيين من بين عشرة لا يضعون حزام الأمن في أثناء قيادتهم السيارة سواء عن جهل بالإحصائيات التي تكشف عن

دور هذا الحزام في الحفاظ على سلامتهم أو من باب عدم المبالاة، فهل يعقل جعل هذا الأمر سببا لتأميم شركات صناعة السيارات؟ يتساءل بركوفيسي. ويستطرد قائلا: إن مقارنة الفيسبوك ببقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة المغايرة، مثل موقع تويتر، من أجل تأكيد سيطرته واحتكاره يشبه إلى حد بعيد مقارنة التفاح بالبرتقال.

سوق متحوّل

ويرى الباحث "آدم تيرير"، من جهته، أن تحديد سوق مواقع الشبكات الاجتماعيّة الشاسع يعدّ تحديا كبيرا لأن موت بعض المواقع وميلاد آخرى وفق إيقاع سريع جدا يشهد على أن هذا السوق يعيش ديناميكية وتحوّلا متجدّدا. لذا القول بأن الفيسبوك يمارس الاحتكار في هذا السوق يجانب الصواب. فوجود العديد من مواقع الشبكات الاجتماعيّة مثل تويتر، ولِيكوندن، واليوتيوب واستمرارها في البقاء ينفي صفة الاحتكار عليه. كما أن مفهوم الاحتكار والخدمة العامة يختلفان في هذا السوق. ويعتقد هذا الباحث أنه من الخطأ أن ننظر إلى موقع الفيسبوك من زاوية تعامله مع خصوصيات الأشخاص فقط، ونتجاهل كل الخدمات التي يقدمها في مجال الاتّصال والاقتصاد والثّقافة والمعرفة. ويرى وضع شركة الفيسبوك في يد الحكومة الفيدرالية لا يعدّ حلا مقبولا لحماية البيانات الشخصية وذلك لأنه ينطلق من افتراض بأن حصيلة هيئات الحكومية الأمريكية في مجال حماية الحياة الخاصة ساطعة بينما الواقع يؤكّد عكس ذلك. هذا إضافة إلى أن اللجوء إلى تأميم موقع الفيسبوك يعني أن كل السبل التشريعية لتأطير نشاطه وإجباره على اتخاذ المزيد من الإجراءات التقنية والقانونية لحماية حياة الأشخاص الخاصة قد استنفذت . فالغاية في نظر هذا الباحث لا تبرر الوسيلة. فلا يوجد ما يمنع اللجنة الفيدرالية للحريات وصيانة المنافسة من تسليط أشد العقوبات على موقع الفيسبوك لاختراقه الحياة الخاصة سواء اليوم أو في المستقبل. وهذا على الرغم من أن النخبة الأمريكية تتسم بحساسيتها المفرطة تجاه تقييد الحريات وترفض أن تحذو الولايات المتحدة الأمريكية حذو الاتحاد الأوروبي الذي تحكم سلطة بيروقراطية مركزية أعضاءه وتصدر لهم ترسانة من القوانين والتعليمات التي تروم حماية خصوصية الأشخاص، والتي على أساسها رفعت دعاوي قضائية ضد موقع الفيسبوك.

ويخلص معارضو التأميم إلى القول بأنه من المحتمل أن يؤدي الحل المقترح من أجل القضاء على تجاوزات موقع الفيسبوك إلى محوه من الوجود.

أخيرا، يمكن القول إنّ هذا النقاش سيعمم ليشمل مختلف الفاعلين في المجتمع الأمريكي ويمتد إلى أوربا مع تزايد عدد الدعاوى التي ترفع ضد موقع الفيسبوك لدى المحاكم المحلية أو على المستوى الأوروبي. وسيؤثر هذا النقاش على مستقبل هذا الموقع، بهذا القدر أو ذاك، ليصل إلى المجتمعات الناميّة. لعله يحرّرها من الخطاب الوعظي والتشاكي من خطورة الفيسبوك وبقية مواقع

شبكات الشبكات الاجتماعيّة. ويجعل مستخدميه أكثر فهما ووعيا بالجوانب التي يثيرها هذا النقاش ولا يكتفون بتنبيه بعضهم، بين حين وآخر، إلى شرائط الفيديو أو الصور المنتشرة في موقع الفيسبوك المحمّلة بفيروسات خطيرة.

الحرب الباردة الرقميّة

لم يجد الباحثان الفرنسيان "جوليان نوستي" و" فرنسواز مسيت- فولي" سوى الجملة الاسميّة التاليّة: "الحرب الباردة الرقميّة" لوصف التجاذب الذي تعيشه الساحة الدوليّة، منذ أزيد من عقد من الزمن، حول الإجابة عن السؤالين التاليين: من يتحكم في إدارة شبكة الانترنت في المستقبل القريب؟ وكيف نوفق بين المبدأين: استمرار شبكة الانترنت في تطورها الحر والمنفتح. والتمسك، في الوقت ذاته، بالسيادة الرقمية لكل دولة من دول العالم؟

إن الجملة المذكورة توجه تفكيرنا إلى أن أي نقاش حول شبكة الانترنت ومستقبلها في المحافل الدولية يرتبط بموازن القوى في العلاقات الدولية التي تشكلها الدول، والشركات الاقتصادية الكبرى، والمجتمع المدني.

إن كان شباب اليوم لا يملكون أي خلفية عن الحرب الباردة، فالأجيال التي سبقتهم ترعرعت في ظلّها. فأثرت في تفكيرها وتصورها للعالم. لكن القليل من الناس يدرك، اليوم، ما هي الحرب الباردة الرقمية. والكثيرون منهم لا يشغلون بالهم بها لأنهم يعتقدون، عن خطأ، أنهم في منأى عنها. فالضبط القانوني لشبكة الانترنت لا يهم، في نظرهم، سوى المهندسين والتقنين وبعض السياسيين. فهذه الأخيرة تبدو لهم في شكل ترسانة من التجهيزات، وحزمة ثقيلة من البرامج والبرتوكولات المتشابكة بمنظومة معقدة وممتدة في كل مناطق العالم يصعب عليهم فهم آليات سيرها وكيفية إدارتها. لكن الوقائع والشواهد التي نستعرضها، لاحقا، تؤكّد أن الانشغال بتحديد آليات ضبط شبكة الانترنت تهم الجميع بدون استثناء. والسبب في ذلك لا يعود لأننا أصبحنا لا نستغني عن خدمات شبكة الانترنت في نشاطنا المهني والاجتماعيّة فقط، بل لأن هذه الشبكة تطرح الكثير من القضايا الاقتصادية والتجارية والسياسية والثّقافيّة والأمنية والأخلاقية التي تمسنا مباشرة.

دواعي الضبط القانوني:

لعل القارئ الكريم يتذكر "إدوارد سنودن" الذي أدلى، في صيف 2013، لصحيفتي الغاردين والوشنطن بوست بمعلومات سرية عن تنصت وكالة الأمن القومي الأمريكية(NSA)على مكالمات واتصالات العديد من رؤوساء الدول ووزرائها، بما فيها حليفة الولايات المتحدة الأمريكية، وسفاراتها في الخارج، بدعم ظاهر أو متستر من لدن الشركات المتحكمة في الاتّصال عبر شبكة الاتّصالات. فالبعض يعتقد أن ما كشفه سنودن هو الذي فرض النقاش عن الضبط القانوني

لشبكة الانترنت في المحافل الدولية. ودليلهم في ذلك أن رئيسة البرازيل، ديلما روساف، التي كانت إحدى ضحايا نشاط التجسس الإلكتروني الأمريكي، رفعت صوتها عاليا في اجتماع الجمعية العامة للأمم المتحدة، الذي انعقد في 42 سبتمبر 2013، للاحتجاج على استخدام الانترنت كسلاح حرب. والتنديد باستغلال حق دولة ما في الأمن واتخاذه ذريعة لانتهاك الحقوق المدنية الأساسية لدول أخرى. وقد توج هذا الاحتجاج باحتضان البرازيل لاجتماع القمة حول شبكة الانترنت، الذي انعقد خلال 23 و24 أبريل الماضي، وجمع حوالي 700 مشاركا يمثلون العديد من دول العالم، ومنظمات المجتمع المدني، والشركات الخاصة الناشطة في مجال الانترنت، والخبراء والجامعيين، من أجل تحقيق إجماع حول المبادئ الأساسية " لحوكمة الانترنت. " وضبط خارطة طريق تحدد آليات الانتقال إلى إدارة شفافة ومتعددة الأطراف لهذه الشبكة العالمية. وتسمح باتخاذ قرارات توافقية بخصوص البنية القاعدية لشبكة الانترنت واستخداماتها.

إن القضايا التي تناولها اجتماع "ساو بولو" ليست جديدة، بل سبق وأن طرحها المجتمعون في اجتمع المنظمة الدولية للاتصالات، الذي انعقد في دبي في ديسمبر 2012. ولم تؤد قضية " سنودن" سوى إلى إعادة طرحها بإلحاح وقوة. فطرحت ضرورة اتخاذ موقف محدد وواضح تجاهها. فما كشف عنه " إدوارد سنودن" من أسرار التجسس الإلكتروني قد أثار مسألة الثِّقة في شبكة الانترنت. ففي هذا الإطار يؤكّد مستشار الرئيس للفرنسي السابق نيكولا سركوزي، والمفاوض السابق لدى الأمم المتحدة حول التكنولوجيات الحديثة، " برنار بن حمو"، أن شبكة الانترنت تستطيع أن تصمد إذا استهدفتها قنبلة نووية، لكنها ستنهار إذا انتزعت منها الثِّقة. كيف لا والشركات الأمريكية العملاقة، مثل غوغل، وآبل، والفيسبوك، وأمازون ستندثر إن سحبت منها دول العالم الثِّقة وقاطعها مستخدمو الانترنت للسبب ذاته.

إن المجتمع الدولي مدرك بأن الولايات المتحدة الأمريكية ظلّت، لأسباب، تاريخية متحكمة في الهيئات المنظمة لنشاط شبكة الانترنت. منها: الهيئة المكلفة بمنح عناوين المجالات لمواقع الانترنت والمسماة اختصارا " أيكان" "ICANN ، والتي يوجد مقرها بكالفورنيا، والهيئات التابعة لها مثل تلك المكلفة بمعايير بروتوكالات "الواب"، وغيرها. ويعتقد البعض إن تبعية الهيئة المذكورة إلى وزارة التجارة الأمريكية قد يحول دون قيامها بدور المنظم والضابط لنشاط الانترنت. وقد ظلّت الكثير من الدول ومنظمات المجتمع الدولي تطالب باستقلاليتها عن السلطات الأمريكية، وإحالة إدارتها إلى هيئة متعددة الأطراف. وقد لا يفهم البعض الغاية من هذا الطلب لأن المهم هو تمكين المؤسسات ذات الشخصية المعنوية أو الخاصة في أي منطقة من العالم الحصول على عنوان لموقعها الإلكتروني بدون عائق. إن المطالبين باستقلاليتها يرون أن هذه الهيئة تتخذ قراراتها في إطار ضيق وفي غياب الشفافية، مما يؤثر على نشاط الكثير من المؤسسات التي تخوض " حربا ضروسا " لفرض وجودها في عالم المنافسة. لذا، تولى لحضورها في شبكة الانترنت أهمية

قصوى، بل بعضها لا وجود لها إلا عبر شبكة الانترنت. الحضور الذي قد يؤثر سلبا على قطاعات اقتصادية حيوية في هذا البلد أو ذاك. خاصة بعد تزايد حجم المبادلات بين الدول بفضل التجارة الإلكترونية.

يعتقد الكثير من المختصين أن تركيز النقاش حول منظمة "الإيكان" لا يغير في آليات إدارة شبكة الانترنت وذلك لأن مسألة الاختراق الأمني لمنظومة الاتّصالات أو التجسس الإلكتروني يتجاوز سلطة المنظمة المذكورة. ومطالبة الدول بالحق في سيادتها الرقمية لا تجسده هذه المنظمة مهما بلغت من الاستقلالية. فالضبط القانوني لشبكة الانترنت، التي تعّد مصدرا ضروريا لثلاثة مليار مستخدم في العالم تتطلب إشراك كل الأطراف المعنية في تحديد مستقبلها، وفي إداراتها وفق نصوص تشريعية متناغمة تدير المعلومات المتعلقة بخصوصية الأشخاص، وتصون حقهم في الاتّصال، وتنافح عن حريتهم في التعبير.

أين الحرب الباردة الرقمية؟

بدأت بوادر هذه الحرب تفصح عن ذاتها في اجتماع المنظمة الدولية التي انعقدت في دبي في ديسمبر 2012، حيت تباعدت وجهات نظر الدول المشاركة بخصوص إدارة شبكة الانترنت. حيث امتنعت 55 دولة عن التوقيع على معاهدة المنظمة الدولية للاتصالات، منها فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا وذلك لاعتقادها أن الأمم المتحدة ليست الإطار المناسب لمناقشة مسألة الضبط القانوني لشبكة الانترنت. إنه الاعتقاد الذي ينم عن خشية وقلق هذه الدول على حرية شبكة الانترنت في حالة تمكن الدول التي تصفها بغير ديمقراطية في التحكم في هذه الشبكة الدولية في إطار المنظمة الدولية للاتصالات التي تضم 193 دولة. وقد أنظمت إلى هذه المجموعة في اللقاءات الدولية اللاحقة دول أخرى، مثل استراليا ونيوزلندا. وفي الاتجاه المقابل توجد بعض الدول، مثل روسيا، والصين، والبرازيل، وجنوب افريقيا، وإيران التي تطالب باستقلالية شبكة الانترنت عن الإدارة الأمريكية. وتصف معارضى مطلبها بمناضلي " ترك الأمر على ما هو عليه".

الموقفان المذكوران لا يمكن ان يخفيان قدرا من التنوع في الرؤية لمستقبل شبكة الانترنت وذلك لتباين الخلفيات والمصالح. فإذا كانت فرنسا التي تسعى إلى التناغم مع الموقف الأوربي لا ترضى أن يظلّ وضع شبكة الانترنت على ما هو عليه فإنها ترفض أن تتولى هيئة من الأمم المتحدة إدارة شبكة الانترنت. بينما تطمح البرازيل إلى المشاركة في إدارة شبكة الانترنت بجانب أطراف متعددة من أجل تطوير اقتصادها وحمايته من الاختراقات الأمنية. بينما تسعى روسيا والصين إلى ضمان قدراتهما على الضبط الداخلي لشبكة الانترنت. فحضور الهاجس الاقتصادي في تصورهما للانترنت يظلّ أقل من حضور الهاجس الأمني. فمواقع الشبكات الاجتماعيّة

الافتراضية وشبكة الانترنت استغلت في هاتين الدولتين من أجل الانفلات من سطوة الخطاب الرسمي الذي تبثه وسائل الإعلام الكلاسيكية في الدولتين.

خلفيات التنازل:

لقد بينت التوصيات التي توجت اجتماع "ساوبولو" بالبرازيل، في شهر أبريل الماضي، أن الولايات المتحدة الأمريكية رضت بالتفاوض حول مستقبل الانترنت وسجلت بعض التنازلات في هذا المجال. فوزارة التجارة الأمريكية أعلنت في منتصف شهر مارس الماضي عن نيتها في رفع يدها على إدارة منظمة " أيكان"، وخوصصتها، أي تحويلها إلى القطاع الخاص، في مطلع سبتمبر 2015. وتسلمها إلى إدارة دولية متعددة الأطراف. وقبلت، أيضا، أن يُنقل مقرها خارج الولايات المتحدة الأمريكية. ومن المرجح أن يكون مقرها في سويسرا.

قد يتساءل البعض عن السر في هذا التنازل بعد أن ظلّت الولايات المتحدة الأمريكية ترفض طيلة عشرية كاملة أي نقاش حول قانون جديد خاص بالمنظمة المذكورة يسحب منها إدارتها. لعل الكثير من العوامل تتداخل في تفسير هذا الأمر، نذكّر منها، على سبيل المثال، شعور الولايات المتحدة أنها أصبحت متهمة بما كانت تتهم به الأنظمة التي تسميها غير ديمقراطية: أي التجسس على معارضيها.

ومن المحتمل جدا أن تكون لممارسة الوكالة الأمريكية في مجال المراقبة الإلكترونية والتجسس تأثيرا سلبيا على ديناميكية السوق العالمية، والتي تدفع ثمنها الشركات الأمريكية العاملة في حقل المعلوماتية والانترنت. فحسب الخبير الأمريكي في مجال تكنولوجية المعلومات، دانيال كاسترو، فإن خسارة هذه الشركات تتراوح، في السنتين القادمتين، ما بين 10 و20% من السوق الدولية، خارج الولايات المتحدة الأمريكية لصالح الشركات الأجنبية المنافسة. وليس من المستبعد أن تكون الشركات الأمريكية قد مارست ضغوطا على صناع القرار الأمريكي من أجل تليّن موقفهم بخصوص التنظيم القانوني المستقبلي لشبكة الانترنت.

لقد اعترف رئيس منظمة " إيكان" في أكتوبر الماضي أنّ الثِقّة في الانترنت الشامل قد تزعزعت ولابدّ من العمل من الآن فصاعدا على استعادتها، خاصة وأن بعض الدول شرعت في انتهاج " سياسة وطنية" في مجال الانترنت. فالصين اشترت مجموعة من العناوين الإلكترونية التي لا يمكن دونها الشبكات مع شبكة الانترنت من أجل إعادة بيعها في السوق الصينية. وبنت جدارا " رقميا عظيما" لبسط رقابتها على المحتوى المتداول فوق أراضيها، وذلك من خلال إرساء"خط نار قوي" يحظر ولوج بعض المواقع، ويرصد مستخدمي الانترنت. وإيران تعمل، من جهتها، على تشكيل " انترنت وطني". وتلجأ بعض الدول، خاصة في العالم الثالث، إلى قطع الاتّصال بشبكة

الانترنت في كثير من الأحيان. هكذا وجدت الدول الرافضة لإعادة النَّظَر في المنظومة القانونية الحالية التي تؤطر سير شبكة الانترنت أمام اختيارين لا ثالث لهما: التشبث بالوضع الحالي للانترنت وفرضه على الجميع، وبالتالي القبول بنهاية الانترنت الشامل والكلي وتشذره بعدد الدول أو الدخول في مفاوضات شاقة مع مختلف الشركاء: دول ومنظمات المجتمع المدني من أجل الحفاظ على شبكة الانترنت الكونية والموحدة. وتواجه بقية دول العالم، من جهتها، وضعا مماثلا لقد أصبحت مطالبة بالفصل في الاختيارين التاليين: رفض الهيمنة الأمريكية على شبكة الانترنت أو التسليم بنهايتها الحتمية جراء تفتتها باسم تحقيق الأمن القومي لكل دولة. وكلا الاختيارين المطروحان على المجموعتين دفعا المستشار الرئيس الفرنسي السابق: " برنار بن حمو" للتفاؤل بالمستقبل وتغليب العقل. إذ يعتقد أن المجتمع الدولي يصل، إن آجلا أو عاجلا، إلى إبرام معاهدة دولية تدير لشبكة الانترنت على غرار القانون الدولي للبحار والفضاء. هذا مع العلم أن تنظيم شبكة الانترنت على الصعيد القانوني يختلف عن المجالين المذكورين: البحار والفضاء. فالكثير من رجال القانون يتساءلون عن طبيعة هذا القانون الدولي لشبكة الانترنت الذي يُشَرع لأنموذج واحد "لحوكمة" الانترنت، ويضبط قواعد الأمن في الفضاء الافتراضي للقضاء على الجريمة الإلكترونية والتجسس الإلكتروني والقرصنة في ذات الوقت. ويفرض معايير تقنية لاستخدام الانترنت والشبكات عبرها. ليس هذا فحسب، بل يقنن، أيضا، حرية التعبير في الفضاء الافتراضي. ويحدد المكانة القانونية للشركات المنتجة للمحتويات والمسوقة لها وتلك التي تعرض خدماتها مجانا.

وربما يجد البعض مبررا لهذا التفاؤل في الشركات الأمريكية العملاقة، مثل " غوغل، والفيسبوك، وامازون. دوت كم، وميكروسوفت، وأبل و"أي باي" التي تتضرر مصالحها من انفجار الانترنت الشامل.

ما خفي:

إن الضبط القانوني لشبكة الانترنت لا يتضمن الجانب الأمني فقط، بل يشمل، أيضا، العديد من الجوانب الحساسة، مثل حماية المعلومات الشخصية أو الحق في الخصوصيّة. فالتفاوض حولها لن يكون سهلا لأنه يمس مصالح الكثير من الشركات والوسطاء الذين يتاجرون بالمعلومات الخاصة بالزبائن والمراجعين والمستخدمين. فهناك مجموعة من المؤشرات التي تؤكّد هذا الأمر. فشركة " فيسبوك" كانت موضع مراقبة شديدة من قبل سلطة الضبط القانوني للتكنولوجيا الحديثة بأيرلندا. وكانت محل إجراءات قانونية من قبل المقاطعات الإدارية الألمانية. وقد توبعت شركة غوغل قضائيا في ألمانيا في مطلع 2012 بسبب التغيير الذي أدخلته على سياستها المتعلقة بالحياة الشخصية، والتي قدرت السلطات الأوروبية أنها غامضة وغير محمية بالقدر الكافي. وقد

ذهبت وزيرة العدل الألمانية، في أغسطس الماضي، إلى حد تهديد الشركات الأمريكية بالحرمان من السوق الأوروبية إن لم تلتزم بمعايير حماية الحياة الشخصية. وقد ساندتها وزيرة العدل الفرنسية في هذا المسعى. ولعل القليل من القراء يدرك أن المصادر الأمريكية قدرت سوق المعلومات الشخصية في أوربا بـ 315 مليار دولار قبل سنتين. وتستحوذ الشركات الأمريكية العملاقة وحتّى الصغرى التي تسوق المعلومات الشخصية على القسط الأكبر من هذا المبلغ المالي الكبير.

لقد عُرض مشروع قانون خاص بحماية الحياة الشخصية في شبكة الانترنت على البرلمان الأوربي والذي شرع في تطبق بدءا من 25 ماي 2018. ويستهدف هذا المشروع نشاط المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية التي تقدم خدمات مجانية لمستخدميها، وتتقاضى أجرا عن أتعابها من بيع المعلومات التي تجمعها عنهم لشركات الإشهار بعد ان تقوم بتنظيمها حسب الملامح العامة لكل مستخدم. ويشمل هذا القانون، أيضا، نشاط المواقع التجارية في شبكة الانترنت التي تشتغل على ملفات زبائنها من أجل تحديد استراتيجيات تجارية دقيقة.

رحبت الكثير من الدول، بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية، بإرادة توحيد التشريعات القانونية المتعلقة بحماية الخصوصيّة في دول الاتحاد الأوربي التي تختلف قوانينها وتتفاوت. وتمنى بعضها أن تشكل أنموذجا يحتذى به أي تشريع مستقبلي لشبكة الانترنت خارج الهيمنة الأمريكية. بيد أن الكثير من الشركات المنتفعة من المعلومات الشخصية جندت " جماعتها الضاغطة" ومكاتب المحاماة المختصة في القانون التجاري للضغط على نواب البرلمان الأوربي للطعن في المشروع المذكور واعتباره حاجزا بيروقراطيا يعيق التداول الحر للمعلومات من خلال دعوته العودة إلى نظام الحماية الذي يتناقض ومبدأ التجارة الحرة. وأن تطبيقه سيثقل كاهل الشركات العاملة في قطاع الانترنت والمعلوماتية. ويحد من جهودها الرامية إلى الابتكار والاستثمار والقضاء على البطالة. واستشهدت في ذلك بالمادة التي تفرض غرامة مالية على كل شركة تخترق بنود القانون الضامن لحماية الخصوصيّة تقدر بـ 2% من رقم أعمالها في العالم. وتطبق أحكام هذه المادة على كل شركة تستهدف المستهلك الأوروبي حتّى وإن كانت لا تملك أي فرع لها في أوربا. ولم تتوان هذه الجماعات عن اللعب بالتباين في مواقف الدول والقوى السياسية الممثلة في البرلمان الأوروبي. فمولت الدراسات التي تسير في هذا الاتجاه. بل ذهبت إلى حد تزويد بعض النواب الأوربيين باقتراحات جاهزة لتعديل مشروع القانون المذكور. هذه الحقيقة لم تعد خافية عن جمهور وسائل الإعلام الكلاسيكية في ألمانيا وبعض الدول الأوربية، وحتّى متابعي المدونات الإلكترونية. وهذا بفضل الصحافي الألماني ريتشار غيتجهر " Richard Gutjahr" الذي أكد أن عدد التعديلات التي تقدمها بها النواب على مشروع القانون المذكور بلغت 4 ألف تعديلا في غضون اشهر قليلة!

والكثير منها مستوحى من االنّصّوص التي أعدتها الجماعات الضاغطة المذكورة. لكن كيف استطاع هذا الصحافي الألماني تأكيد هذا الأمر؟ لقد استعان بخبرة أحد زملائه القراصنة في مجال المعلوماتية الذي وفر له نسخا رقمية من التعديلات التي أعدتها "جماعات الضغط". لقد حصل عليها عن طريق القرصنة الرقمية. وتمكن الصحافي المذكور من الحصول على نسخ من اقتراحات التعديل على المشروع التي تقدم بها نواب البرلمان بفضل مساعدة معارفه من موظفي البرلمان. واخترع مع زميله محرك بحث ومنحاه اسما مركبا: " لوبي، أي الجماعة الضاغطة والانتحال " بليجير: Lobbyplag". وهكذا تمكن من إدخال بعض الكلمات المفتاحية في محرك البحث المذكور لتكشف له عن مصدر التعديلات المقترحة التي وصلت إلى البرلمان الأوربي!

إذا، هل يمكن القول للباحثين الفرنسين، "جوليان نوستي" و" فرنسواز مسيت– فولي"، ان الحرب الباردة الرقمية ليست سوى ضربا من التورية أو شكل من الاستعارة لأن هذه الحرب الحقيقية اقتصادية وتجارية بامتياز؟ إن الاستعارة قد غطت على كل شيء حتّى على الفجوة الرقمية، التي ينتظر أن تسدها القوانين المنظمة لشبكة الانترنت في المستقبل. فالقضاء عليها، في نظر التجار وبعض السياسيين، لا يتطلب سوى ولوج سوق التكنولوجيا ذي الترسانة المتجددة، التي تثل كاهل الدول الفقيرة التي تريد الالتحاق بها دون أن تتمكن من تحقيق ذلك.

مواقع الشبكات الاجتماعيّة والدبلوماسية

عندما استلم وزير الخارجية البريطاني، هنري جون تمبل، المكنى بـ " لورد بلنرستون"، أول برقية وجهت له، في 1840، صرخ قائلا: " إنها نهاية الدبلوماسية!"
فما عسى هذا الوزير قوله؛ لو كان حيّا يرزق بين ظَهْرَانَينا؛ وهو يشاهد بأم عينه كيف أن الميديا الاجتماعيّة عجلت التبادل بين الدبلوماسيين والسفراء؟ ربما لا يصدق أبدا بأن بعض وزراء الخارجيّة الذين اجتمعوا في جنيف في الندوة الثانية، التي دعت إليها الأمم المتحدة في جانفي 2014، حول الوضع في سوريا كانوا يعرضون مواقفهم ويتبادلون وجهات نظرهم عبر مواقع تواصلهم الاجتماعيّة.

بالفعل، لقد منحت مواقع الشبكات الاجتماعيّة وسيلة إضافية للدبلوماسيين ليتوّجهوا مباشرة لمواطني الدول الأجنبية، متجاوزين بذلك الحدود التي رسمتها لهم الدبلوماسية التقليدية. لقد منحت هذه المنصّات الرقمية للدبلوماسية الشعبية ما لم تكن تحلم به. فرؤساء الدول والحكومات أصبحوا يعبرون عن مواقف بلدانهم من القضايا الدولية والإقليمية وحتّى تلك المتعلقة بالشأن الداخلي عبر حساباتهم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. ويتيحون الفرصة لعامة الناس سواء مواطنيهم أو الأجانب للإطلاع والتعليق عليها. لقد أصبح الدبلوماسيين يدركون بسرعة ردود الأفعال من تصريحاتهم ومواقفهم، ويعملون على تصويبها. وهكذا وجدت الدول في هذه المواقع سلاحا لتوسيع دائرة نفوذها بشكل أكثر حيوية وفعلية. وهذا ما لم تتمكن من بلوغه بوساطة وسائل الإعلام التقليدية حتّى في زمن الحرب الباردة التي قامت فيها الإذاعات التي كانت تسمى حرة بدور لا يستهان به من أجل نشر مواقف الدول وأيديولوجيتها. لذا تعتبر وزارات الخارجية التي لا تملك قسما خاصا بـ" الواب" متأخرة عن ركب التطور المعاصر، ولا تملك مفاتيح التغيير الذي طرأ على الوظيفة الدبلوماسية.

سفراء قادة رأي

لعل الكثير من القراء الأعزاء يدرون أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة حوّلت منظمات المجتمع المدني إلى قادة رأي لكن القليل منهم يدرك أنها دفعت السفراء ليكونوا كذلك، وأبرز مثال على ذلك هو السفير الأمريكي في موسكو " ميخائيل مكفول" الذي أصبح قائد رأي بفضل حسابه

في موقع شبكة تويتر المؤثر في الحياة السياسية الروسية. لقد جعلت منه المعارضة الروسية وقطاع من الشباب الروسي بطلا، بفضل تغريداته التي يتابعها 40 ألف شخص، على الرغم من أن بعضها لا يصب دائما في اتجاه التهدئة والمهادنة مع قادة الكرملين.
لقد حقق هذا السفير مكسبا اتصاليا كبيرا للولايات المتحدة الأمريكية، إذ أبرزها كدولة عصرية ومنفتحة و"حريصة" على الديمقراطية في نظر الروس الذين يتابعون تغريداته.

لعل الكثير من الدبلوماسيين أصبحوا اليوم مقتنعين بما توصلت إليه مسؤولة قطب " الواب" في وزارة الخارجية الفرنسية، "آن شوني كمبا" التي أكدت بأن الحساب الشخصي للسفير في موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة يكون أكثر فاعلية من الحساب الرسمي للسفارة في الموقع الاجتماعيّة ذاته.
ربما يعتقد البعض أن تحول مواقع الشبكات الاجتماعيّة إلى عنصر فاعل في العلاقات بين الدول يعدّ نتيجة منطقية للتطور الثقافي والتقني التي تعيشه المجتمعات المعاصرة. وضرورة فرضها البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، ونقل الأخبار عن الأحداث في أثناء حدوثها، وإخراج الكثير منها من إطارها المحلي وتحوّيلها إلى أحدث دولية في زمن تتغيّر فيه العلاقة بين المواطنين وحكوماتهم في ظلّ السعي إلى تحقيق المزيد من الشفافية في إدارة الشأن العام، وفي إخراج حقيقة العلاقات بين الدول إلى العلن ، حتّى وإن تحقق ذلك بطرق غير شرعية وعلى يد أشخاص، مثل " سويدن" التقني في المعلوماتية والمتعامل مع وكالة الأمن القومي الأمريكية، أو حركة القرصان المسماة " أنونيموس " أو المنظمة غير الحكومية " وكليكس".

الخصوصيّة

إن لجوء الدبلوماسية إلى استخدام الميديا الاجتماعيّة قد اعترضته مجموعة من الصعوبات، نذكّر منها الرغبة في التوفيق العسير بين إحداث الأثر الآني في العلاقات بين الدول مع كل ما يتضمنه من تجاوزات، وإرساء أسس صلبة لترسيخها في المستقبل. وتكييف النشاط الدبلوماسي مع الخصوصيّة الاتّصالية لمواقع الشبكات الاجتماعيّة التي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية. فهذه الأخيرة كانت تنشطوفق منطق البث والتوزيع وتنشد الحقيقة. بل تسند الميديا الاجتماعيّة في نشاطها إلى الاقتسام والتشارك رامية بذلك تشكيل جماعات. وهذا يتطلب من مستخدميها، خاصة الدبلوماسيين آنية الرد وسرعة التفاعل مع الأحداث والتصريحات، واقتصاد الكلام أو الحديث الذي قد يؤدي في بعض الأحيان إلى اللبس أو سوء فهم. إن عجز الدبلوماسيين عن إدراك هذه الخصوصيّة يؤدي إلى فقدان مصداقيتهم في هذا العصر.
قد يبدو للبعض أن التغريدة في موقع الفيسبوك تتعارض مع منطق الدبلوماسية، وذلك لأنها مختصرة لا تزيد عن 140 حرف، واستفزازية في الغالب، وغير منتظرة عن قصد في مضمونها

من أجل لفت انتباه مستخدمي الانترنت وجذبهم ليصبحوا متابعين لمغردها. وتنتظر رد الفعل الآني لقياس تأثيرها، بينما تعد الدبلوماسية وظيفة رصينة ومتأنية، وجادة، وتدرس العواقب وتدرج نشاطها في أفق المستقبل.

إذا خلافا لمنطق الاتّصال التقليدي عبر وسائل الاتّصال الجماهيري، أخلطت مواقع الشبكات الاجتماعيّة الأوراق على مستويين، المستوى الأول وهو زوال ما كان يفصل المرسل والمتلقي، فالكل مرسل والكل متلقي وهذا ما أضطر الدول إلى التعبير عن مواقفها وسياستها بطرق غير مألوفة ولم تتعود عليها في السابق. والمستوى الثاني أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تشكل فضاءً لا مركزيا يصعب مراقبته والتحكم فيه. وهذا ما يثبته التوتر الشديد في العلاقات بين الولايات المتحدة وروسيا خلال الأشهر القليلة الماضية.

الرّواية

يبدو التوتر الذي يكتنف العلاقات الأمريكية الروسية كأنه رواية بوليسية في عالم استراتيجيات التأثير والنفوذ في عصر تكنولوجيا الاتّصال والإعلام. فبعد قيام الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما بطرد الدبلوماسيين الروس في الولايات المتحدة الأمريكية في أيامه الأخيرة بالبيت الأبيض الأمريكي بتهمة التدخل السافر في الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت في نوفمبر 2016. توجهت أصابع الاتهام إلى الفريق المشرف على الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري والفائز في الانتخابات الرئاسية الأخيرة، الذي يعتقد أنه تواطأ مع الإدارة الروسية ضد مرشحة الحزب الديمقراطي لمنعها من الوصول إلى البيت الأبيض. فعلى هذا الأساس تولى مجلس الشيوخ الأمريكي التحقيق في هذا الاتهام. وقد بيّنت صحيفة "الواشنطن بوست" أن هذا المجلس قام بانتقاء الرسائل الإشهارية التي "صنعت في روسيا" ليكشف إلى أي حد استطاع أعوان روسيين من التحكم في مدونة النقاش السياسي الأمريكي التي أفرزتها الحملة الانتخابية، واستطاعوا استهداف الجمهور النافع. وهذا ما أثار سخط عضو مجلس الشيوخ الأمريكي وممثلة الحزب الديمقراطي، ديان فنستين، على مالكي مواقع الشبكات الاجتماعيّة فخاطبتهم قائلة: «إن قوة أجنبية استطاعت بلباقة أن تتغلغل في حملة الانتخابية الرئاسية لتزرع الفتنة والغضب في البلد بفضل منصّاتكم الرقمية".

واندهشت زميلتها في المجلس، جاكي سبير" من تمكّن الروس بسهولة خداع العقول النيرة في "وادي السلكون" ليجعلوا من مواقع الشبكات الاجتماعيّة سلاحا لإضعاف الديمقراطية الأمريكية.

لقد بدأ هذا الإشهار في إثارة مواضيع حساسة في الحملة الانتخابية مثلما أكد " ألكس ستموس"، المسؤول على الأمن في مؤسسة الفيسبوك. وأبرزتها من وجهتي نظر الحزبين المتنافسين: الديمقراطي والجمهوري. ثم بدأت تنحاز صراحة إلى مواقف الحزب الجمهوري معززة حججه

المعادية للمهاجرين ولصالح بناء جدار يفصل أمريكا عن المكسيك لحماية الولايات المتحدة الأمريكية من تدفق المهاجرين غير الشرعيين، وإلى مواقفه المناهضة للزنوج والمسلمين والأقلية المثلية في المجتمع الأمريكي. وشجعت الحق في حمل الأسلحة النارية، مثل ذاك الإشهار الذي يصور امرأة أمريكية تسأل لماذا تحمل سلاحا ناريا؟ وتجيب فورا، " لأنه من السهل على أسرتي أن تخرجني من السجن لكن ليس من المقبرة! " وغني عن القول إنّ كل هذا الإشهار الروسي كان يجلب الماء إلى طاحونة مرشح الحزب الجمهوري.

ومع تطور الحملة الانتخابية انتقلت الرسائل في مواقع الشبكات الاجتماعيّة إلى استهداف مرشحة الحزب الديمقراطي ذاتها، مثل تلك الرسالة التي نشرها " جيش المسيح"، وهو اسم حساب في موقع الفيسبوك مزور، يحتمل أن يكون روسيا، والتي تزعم أن الشيطان يساند هيلاري كلتون! وقد انتشرت هذه الرسالة بسرعة في أوساط الأمريكيين المتدينين، وتقاسمها العديد من المتعاطفين معهم.

اعتراف

لقد وصف بعض أعضاء الكنغرس هذا الإشهار بالخطير والمقلق ليس لتأثيره على مجرى الانتخابية فقط، بل لسعيه، أيضا، إلى تضخيم الاختلافات التي تبدو طبيعية في أثناء التنافس السياسي، وتحوّيلها إلى شرخ اجتماعي عميق في المجتمع الأمريكي يدفع الفئات الاجتماعيّة للمواجهة. ونظرا لهذه الخطورة التي أكد عليها بعض أعضاء الكونغرس اضطر موقع شبكة الفيسبوك إلى الاعتراف يوم 6 سبتمبر 2017 بأنه اكتشف أن مجموعة من الأشخاص يحتمل أن يكونوا روسيين قد اشتروا إعلانات في أثناء الحملة الانتخابية ونشروها في الموقع المذكور بقيمة 100 ألف دولار. وقد استطاعت الوصول إلى 126 مليون أمريكيا. وأعاد موقع شبكة تويتر النَّظَر في تقديراته السابقة لعدد الحسابات المقربة من "الكرملين" ليصبح 2752 حسابا على الأقل بدل 201 حسابا التي ذكرها قبل أن يباشر الكونغرس في تحقيقاته. واعترف موقع غوغل من جهته أنه اكتشف 1108 شريط فيديو في موقعه في شبكة اليوتيوب ذات صلة بالروس. وقد شُوهِدت 309 ألف مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة الممتدة من يونيو 2015 إلى تشرين الثاني 2016.

وكالة مشبوهة

كشفت التحريات التي قامت بها أجهزة الأمن الأمريكية على أن "وكالة البحث في الانترنت" الروسية هي التي كانت تقف وراء كل الرسائل وشرائط الفيديو والإشهار القادم من روسيا. لقد تم اكتشاف هذه الوكالة التي تضم جيشا من "المناضلين الانترناتيين" يقدر عددهم بـ 600 موظفا في

2013. لقد أغرقوا شبكة الانترنت بالرسائل التي تثير الجدل من أجل التأثير على الرأي العام العالمي والأمريكي تحديدا، لتوحي بأن السياسة الروسية تحظى بحركة تأييد واسعة في العالم. ولا تستعمل في ذلك سوى لوح مفاتيح الكمبيوتر في أرض المعركة: مواقع الشبكات الاجتماعيّة والمنتديات الإلكترونية. عمليا كانت هذه الوكالة تكلف كل موظف بإدارة ستة حسابات في موقع الفيسبوك وبث حوالي خمسين رسالة يوميا! وبتنشيط عشر حسابات في موقع شبكة تويتر للحصول على ألفين متابع خلال شهر من تدشينها.

وانقلب السحر على الساحر

هل يشكل كل ما سبق قوله مجرّد انزلاق في الدبلوماسية الرقمية"، التي يقول عنها "توماس غومارت" الباحث في المعهد الفرنسي للعلاقات الدولية، أنها تجد جذورها في مفهوم " السلطة الذكية" الذي جاءت به إدارة الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما من جل استعادة السلطة الأخلاقية التي فقدتها أمريكا في سنوات الرئيس جورج بوش؟ ربما تبدو كذلك لكن روسيا كانت السباقة في تجسيد هذه السلطة عندما شرعت في تعزيز حضورها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة عبر نشاط وزارة خارجيتها وسفاراتها في شبكتي الفيسبوك تويتر. وحتّى في مواقع الشبكات الاجتماعيّة الروسية، مثل " فكونتاكتي" والموقع الصيني " ويبو". وشحذت سلاح دبلوماسيتها الرقمية في النزاع مع أوكرانيا فاكتسبت خبرة تأكدت في الانتخابات الأمريكية الأخيرة. وحتّى أن يزعم البعض أن هذه الدبلوماسية الروسية ليست غريبة عن النتائج التي أسفرت عنها الانتخابات البرلمانية الألمانية الأخيرة. لكن لم يتمكن أي شخص أو هيئة تقديم ما يؤكّد هذا الزعم.

باستثناء طرد الدبلوماسيين الروس من الولايات المتحدة الأمريكية، والتهديد بفرض عقوبات اقتصادية على روسيا لم يتمكن البيت الأبيض الأمريكي من تحديد استراتجيته للرد على النشاط الدبلوماسي الخفي في مواقع الشبكات الاجتماعيّة سوى المطالبة من موقع الفيسبوك وتويتر واليوتيوب بالتزام الحذر مما ينشروا، والامتناع عن بثّ الإشهار السياسي. وعلى هذا الأساس قامت هذه المواقع بحظر الإشهار الصادر عن قناتي: روسيا اليوم، وأر تي، والموقع الإخباري " سبوتنيك". وهذا ما حدا بوسائل الإعلام الروسيّة إلى اتهام هذه المواقع بخدمة المخابرات ألأمريكية. ومطالبة السلطات الأمريكية باحترام مبادئها الأساسية والمتمثلة في حرية التعبير والحق في الاتّصال.

ما يقلق في الدبلوماسية "الرقمية" أكثر هو احتمال تقاطعها مع ما تروجه الحركات المشبوهة من أخبار مزيفة. ففي هذا الصدد، أكدت صحيفة "الواشنطن بوست" في السنة 2015 أن ناشطي مواقع الشبكات الاجتماعيّة روس نشروا خبرا يزعم وجود تسرب مواد غازية من مصنع الكيمياويات

في ولاية " لويزيانا" الأمريكية. وقد عززوه بشريط فيديو مفبرك. وكان الغرض من نشر مثل هذه الأخبار هو خلق جو من القلق وعدم الاحساس بالأمن لدى الأمريكيين مما يضعف موقف الإدارة الأمريكية أمام ناخبيها.

إذا تم جرّ الدبلوماسية الرقميّة إلى النشاط في أرضيّة " الأخبار المزيّفة والمفبركة" فيمكن أن نردّد ما قاله وزير الخارجية البريطاني "هنري جون تمبل" في 1840: " إنها نهاية الدبلوماسية. ساعتها لا يكون بوسع الدول من انقاذها سوى التكاتف ومساندة وسائل الإعلام في حربها ضد الأخبار المزيّفة التي بدأت تشعر بخطرها على وجودها لأنها تضرب مصداقيتها في الصميم.

هل طوى النسيان الحق في النسيان؟

لم تستطع أن تبوح باسمها وهي تروي قصتها، وتحكي عن نضالها من أجل محو صورها من شبكة الانترنت، لاعتقادها أن مجرّد ذكر اسمها يحول قصتها إلى ما يشبه وباء الجرب الذي لا يزيده الحك إلا انتشارا! ولم تفلح هذه المعلمة الفرنسيّة أن تكظم غيظها عندما تتذكر أخر يوم من شهر مارس 2010. وهو التاريخ الذي قرر فيه زوجها السابق بث شريط الصور، التي التقطها لها في فراش الزوجية، في موقع شبكة يوتيوب، وسجل عليه اسمها كاملا واسم المؤسسة التعليمية التي تشتغل بها. وأرفقه بتعليق جنسي! لقد استمر الموقع المذكور في بثه لمدة أسبوع قبل أن يتلقى الزوج خطابا من موقع اليوتوب يخبره عن حذف الشريط المذكور لان مضمونه يتنافى وميثاقه الأخلاقي. وتؤكّد السيدة أن هذا الخطاب لم يحل المشكل لأن زوجها السابق ألغى اشتراكه في موقع اليوتيوب، وبالتالي لم يستطع التراجع عما بثه. وهكذا ظلّت صورتها الافتتاحية للشريط واسمها، ومقر عملها، والتعليق المذكور ثابتين في الموقع ذاته. والأدهى من كل هذا أن العديد من مواقع الفيديو في شبكة الانترنت بثت، بدورها، الشريط المذكور. وأضافت قائلة: لقد تقدمت بشكوى إلى اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا، يوم 13 أبريل من السنة ذاتها. وقد أوصتني بالصبر لأن عدد الشكاوى التي هطلت عليها يتزايد، مما يتطلب وقتا لفرزها ودراستها. لكن ماذا بوسع هذه اللجنة فعله عمليا؟ ستطلب فقط من المواقع التي بثت الشريط حذفه. وتستطرد في سرد قصتها قائلة:(لقد اتصلت بمسؤول غوغل في فرنسا، وأرسلت "فاكسا" إلى زميله بالولايات المتحدة الأمريكية. لقد أخبرني المسؤول الفرنسي أنه لا يستطيع فعل أي شيء على مستواه لأن مصلحته لم تدرج رابط الفيديو المتضمن الصور في المحرك البحث. وعندما أدرك حجم ذعري تعاطف معي، وأزال الصور من الذاكرة الخفية التي تتيح للبعض مشاهدتها حتّى بعد حذفها. لكن الصور ظلّت متداولة في بقية المواقع في شبكة الانترنت.)

لم تشأ هذه المرأة أن ترفع دعوة قضائية ضد زوجها السابق خوفا من تنفيذ ما كان يهددها به: نشر المزيد من صورها إن لجأت إلى العدالة. ولم ترغب في ذلك، أيضا، خشية أن " تكبر" قضيتها، وتأمر العدالة بتشيكل لجنة تقصي الحقائق التي تتجه حتما إلى المؤسسة التي تعمل بها. وأكدت أن المرارة التي ذاقتها يوميا نابعة من جهلها أبجديات لغة المعلومات وشعورها أنها تواجه آلات صماء، ولا تتعامل مع بشر مسؤولين على المواقع التي نشرت صورها. هذا إضافة إلى أن بعض هذه المواقع تبث من خارج فرنسا.

وتعترف أنها مجروحة وتعرضت لاعتداء على شخصها وكرامتها. فالقلق أصبح يسكنها ويدفعها كل صباح للبحث في شبكة الانترنت عن المواقع الجديدة التي بثت صورها. ويثنيها عن الذهاب إلى عملها خوفا من نظرة الآخرين لها. وتختتم قصتها بالقول: إن الجاني يرتكب جريمته الإلكترونية بكل سهولة وسرعته أما الذي يدافع عن نفسه فلا يتقدم إلا ببطء وسط صعوبات متزايدة.

كثيرة هي القصص التي تتقاطع مع ما عانته هذه السيدة وإن اختلفت مواضيعها وتفاصيلها، مثل قصة ابن بلدها، المحاسب المالي الذي سدت في وجهه أبواب العمل. والسبب لا يكمن في قلة خبرته أو عدم كفاءته أو لندرة مناصب الشغل، بل يعود لـ "غوغل"! فكل مؤسسة يتجه إليها ترد عليه بالسلب لأن خبر اتهامه بتزوير فاتورة يقفز بمجرّد كتابة اسمه في محرك البحث المذكور. لقد تعب من تقديم الوثائق التي تؤكّد أن المحكمة برأته من هذه التهمة لأن مؤسسات التوظيف تصدق " غوغل" أكثر من بقية الشهادات والوثائق! وإلى غاية أن تجد شكواه طريقها إلى العدالة وتنصفه وتجبر شركة غوغل على سحب الخبر المذكور، وينفذ قرارها نتمنى لصاحبنا الكثير من الصبر، وضعفه من الأمل في العثور على منصب عمل.

عن النسيان

لو أن وسائل الإعلام التقليدية قامت بما قام به موقع اليوتيوب مع هذه السيدة أو ما اقترفه محرك غوغل في حق المحاسب فالقانون يحاسبها ويدينها بالقذف. لكن لا حيلة أمام ضحايا الميديا الجديدة سوى المطالبة بالحق في النسيان إذا تعلق الأمر بحدث يخضع لأحكام التقادم.

لكن ما هو هذا الحق؟ قبل الإجابة عن هذا السؤال يجب أن نرفع اللبس عن معنى النسيان الذي ظلّ يحمل معنى سلبيا. فمعظم الثقافات تعتقد أن نقيض الذاكرة إن لم يكن معول هدمها. فالنسيان يمكن أن يحيل إلى الوهن الذي يعيق الشخص على التذكر. فهو المعير عن إفلاس الذاكرة الذي يشكل عائقا في كسب المعلومات والحفاظ عليها. لقد عبر الروائي الكولومبي غارسيا ماركيز عن خطورة النسيان بصورة بليغة، في روايته المشهورة الموسومة: "مائة سنة من العزلة". إذ يذكر أن مجموعة من الغجر قدموا إلى مدينة ماكوندو، التي تجري فيها أحداث الرواية، بألعابهم النارية وكرتهم الكريستالية العجيبة والساحرة، وبعد أن غادروها أصيب سكان هذه المدينة بمرض النسيان، حيث أصبحوا مثل الذين فقدوا عقلهم لا يعرفون ماذا يفعلون ولا أين يتجهون! نعم إن النسيان هو العلامة البارزة الدالة عن مرض "الزهايمر"، والذي يسعى الأطباء منذ عقود للقضاء عليه. فلم يفلحوا سوى في تهدئة المريض والحد من سرعة تفاقم مرضه.

لكن في المقابل، يعتبر البعض أن النسيان يتسم بطابع إيجابي، بل يعتقدون أنه ضروري لصحة الانسان النفسية والبدنية. وذلك لأنه يملك طاقة ابداعية تضاهي تلك التي تحفز الذاكرة. بل

يذهب بعض الفلاسفة على غرار " الفيلسوف الألماني نتشه، إلى الاعتقاد بعدم وجود سعادة وكبرياء، وصفاء الذهن بدون نسيان. فإذا كانت الذاكرة ملازمة للوعي. فإن النسيان هو غلق أبواب هذا الوعي ونوافذه بين الحين والأخر، حسب الفيلسوف ذاته.

إن التكنولوجيا الرقمية لم تقض على النسيان فقط، بل عبثت بذاك التوازن العجيب القائم بين الذاكرة والنسيان، حسب ما ذكره الباحث القانوني إيتيان كيلي. ولتبسيط هذه الفكرة يمكن القول إنّ ذاكرة الانسان تعمل بشكل انتقائي، أي أنها تتذكر بعض الأحداث والصور والأقوال والتجارب وتنسى أخرى لأنها تعجز عن استرجاع كل التفاصيل التي يعيشها الإنسان أو يراها أو يسمعها طيلة حياته. بمعنى أن ذكريات الإنسان متغيّرة، وتتطور مع تقدمه في السن، بينما الذاكرة الرقمية تكاد تكون شاملة وثابتة في الزمان. ليس هذا فحسب، بل يمكن أن ينجم عن هذا الوضع، حسب الباحث ذاته، تعارض بين ذكريات البشر والذكريات الرقمية، مما يؤدى بالإنسان إلى فقدان الثِّقة في ذكرياته الخاصة، وفي الماضي كما يتذكره.

ما هو الحق في النسيان؟

يعرف "ايتيان كيي" الحق في النسيان بحق الشخص في اتخاذ القرار بخصوص المعلومات المتعلقة به وتلك التي يجب أن يطويها النسيان. وهذا يعني منح الشخص سلطة اتخاذ القرار في مصير المعلومات التي تنشر عنه: أين تنشر؟ وكيفية تعالج؟ وكيف تخزن؟ وأين؟ وإذا طبقنا هذا الحق في المجال الرقمي يصبح بإمكان الشخص التمتع بسلطة مراقبة كل المعلومات المتعلقة به وحذفها سواء تلك المرتبطة بشخصه والمنشورة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية أو تصريحاته التي تتناقلها بقية المواقع الإلكترونية.

تعود جذور الحق في النسيان إلى منتصف الستينيات من القرن الماضي. وقد صاغه أستاذ القانون في الجامعة الفرنسية، جيرار ليون– كين. وكان يقصد به في ذاك العقد ما يحيلنا إلى النسيان الذي يفرض على الإنسان من قوى خارجية عن إرادته بواسطة معيار ضروري لضمان السلم والانسجام الاجتماعيّين. فقوانين العفو التي تشمل الأشخاص والجماعات، وحظر الإشارة إلى كل من تمت إدانتهم القانونية والسياسية بعد أن أعيد لهم الإعتبار، كلها علامات تبّين، بكل وضوح، دلالة هذا الحق في النسيان. وهكذا يتجلى أن هذا النوع من النسيان يرتبط باختيار مجتمع ما أوبما يفرضه النظام العام، أكثر من ارتباطه بحق الأشخاص. فهذا الحق ذو طابع جماعي أو مجتمعي يتحقق نتيجة تفاوض من أجل استعادة السلم المدني بعد الحروب الأهلية والنزاعات المسلحة ذات الطابع العرقي أو الديني.

لقد تغيّر مضمون هذا الحق في الفضاء الرقمي، واكتسب العديد من الدلالات. فأصبح يعني لدى البعض:(دعني وشأني)، ولدى البعض الأخر " الحق في الحفاظ على حياتي الحميمية). وهكذا أصبح شديد الارتباط باحترام خصوصية الأشخاص.

النسيان الإلكتروني.

وغني عن القول إنّ المعاني المتعددة للحق في النسيان في العصر الحالي فرضها مقدمو الخدمات في شبكة الانترنت: المواقع الإلكترونية، محركات البحث الرقمي، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة الافتراضي، وغيرها، التي أصبح اقتصادهم قائما على التنافس في جمع المعلومات عن الأشخاص من أجل بيعها إلى المعلنين. والغلبة تكون، دائما، للمواقع التي تجمع أكثر التفاصيل الدقيقة عن مستخدميها لتوجه المعلنين إلى الأشخاص الذين يملكون الملامح المطلوبة والتي تستهدفها رسائلهم الإشهارية. ويستحيل، في الوقت الحاضر، عدم العثور على البصمات الرقمية التي يتركها المستخدمون في إبحارهم في شبكة الانترنت سواء سهوا أو عمدا: الصحف التي نقرأها، والأغاني التي نفضل سماعها، والسلع التي نشتريها عبر التسوق الإلكتروني، والقاسم المشترك الذي يجمع الصداقات التي نقيمها عبر شبكة الانترنت، وما نبوح به في مواقع الدردشة والملتقيات الإلكترونية، وغيرها.

وعلى هذا الأساس لم يعد النسيان مرتبطا بإرادة الشخص الذاتيّة في عدم تذكر بعض الأشياء أو المعلومات عن حياته أو في انتقائية ذاكرته بشكل عفوي أو إرادي، بل أصبح متوقفا أكثر على العدة التكنولوجية التي تلاحقه بذاكرتها الرقمية وتذكره، في كل وقت، بما يريد أن ينساه.

لقد أدرجت اللجنة الأوربية الحق في النسيان ضمن الحقوق الأساسية للإنسان، مثل الحق في حماية الحياة الشخصية، والحق في الصورة (أي حق الشخص في رفض تصويره أو الاعتراض على نشر صورته). ولهذا الغرض فتح النقاش حول حماية المعلومات الشخصية، والذي توج بإعداد مشروع قانون في مطلع السنة الماضي2018ة. ويجبر مشروع هذا القانون المؤسسات على الحصول على موافقة الأشخاص، بشكل صريح وواضح، على جمع المعلومات الخاصة بهم. وعلى أن تشرح لهم كيف يمكن تخزينها، ومدة التخزين، والغاية من ذلك. ويفرض على الشركات التي تنشأ مواقع لها في شبكة الانترنت توظيف مسؤولين يسهرون على حماية المعلومات الشخصية. وخوفا من قيام المؤسسات العملاقة الناشطة في شبكة الانترنت بتخزين المعلومات الشخصية خارج أوربا للتهرب من القوانين الأوربية يفرض مشروع القانون عليها الإشهار عن مكان التخزين والالتزام ببنوده.

ويروم المشروع المذكور تمكين الأوربيين من الاستفادة من "حق النسيان الرقمي"؛ أي منح أي شخص الحق في حذف صورة أخذت له في حفل خاص ونشرت، بدون علمه، في موقع من مواقع

الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية: الفيس بوك، ماي سبيس، اليوتوب، فليكر، وغيرها، إذا قدر أن هذه الصورة تمس بسمعته. وعلى الموقع المعني أن يسحب الصورة المذكورة ويخطر بقية المواقع الافتراضية بذلك. وفي حالة رفضه حذف الصورة المعنية يقع تحت طائلة القانون، ويجبر، بالتالي، على دفع غرامة مالية كبرى بعد أن توجه له الهيئات المختصة انذارا بهذا الخصوص. بالطبع، إن هذا المشروع لم يحظ بالإجماع المطلوب، ومازال النقاش حوله مستمرا على مستوى الدول المنتمية للاتحاد وسط تحفظ الشركات العملاقة التي تراه يستهدف مصادر تمويلها.

صعوبات التطبيق أو استحالته؟

في تعليقه على قانون النسيان لم يكتف المحامي إريك باربري، المختص في التكنولوجيات الجديدة، بالإشارة إلى استحالة مراقبة كل المعلومات والتصريحات الخاصة التي تنشر في شبكة الانترنت مراقبة تامة. بل يعتقد أن هذا القانون نسبي ومؤقت. فعلى الصعيد التقني يمكن أن ندفن بعض المحتويات في قاع قائمة الفهرسة التي تعدها محركات البحث لمدة أسبوع أو شهر فقط، خلال الفترة الخاصة بالتوظيف فقط. بل يمكن أن نميع بعض المحتويات بنشر أخرى جديدة بديلة، ونشتغل على فهرسة بعض المواقع أو المدونات الإلكترونية. ويمكن استعمال سلاح القانون لمحو بعض المعلومات. لكنه من المستحيل محو كل المعلومات المنشورة في شبكة الانترنت، خاصة وأن بعضها منشور في دول أجنبية. وخلافا للاعتقاد السائد، فإن بعض مواقع الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية تتسم بطابع الخصوصيّة والأشخاص ينشرون فيها ما يرغبون في نشره بمحض إرادتهم ويتحملون مسؤوليتهم على ذلك. والنتيجة كما يراها هذا المحامي أن الصراع على المصالح والتجارة بالمعلومات يعيقان تطبيق هذا القانون.

قد يتساءل القارئ الكريم: هل توجد شركات مختصة في تطهير كل ما ينشر في شبكة الانترنت عن الأشخاص وتعيد تشكيل حياة الأشخاص الرقمية؟ نعم توجد الكثير من هذه الشركات لكنها تعيد إنتاج عدم تكافؤ القدرات أمام الذاكرة الرقمية. فاللجوء إلى خدماتها يكلف الشخص مبلغا تتراوح قيمته ما بين ألف وخمسين ألف درهم، حسب كل حالة ودرجة تعقدها. ويوكد المحامي المذكور أن الأشخاص من جميع الفئات الاجتماعيّة يلتمسون خدمات وكالة " ربيتشن سكواد " Reputation Squad التي يشتغل فيها. لكن الأغنياء منهم يسعون إلى ضمان حماية سمعتهم حتّى وإن اقتضى الأمر نشر معلومات جديدة طيبة عنهم. أما لأشخاص العاديون، مثل المحاسب المالي الذي ذكرناه سابقا، فيستعينون بخدماتها لضمان لقمة العيش فقط.

جوهر الاعتراض.

لا يعترض تجار المعلومات الشخصيّة وحدهم على الحق في النسيان الرقمي. بل يشاركهم في ذلك أصحاب المهن الذين لا علاقة لهم بهذه التجارة، نذكّر منهم: المختصين في علم الأرشيف

الذين يرون أن هذا الحق يلحق ضررا بالباحثين الذين يعتبرون أن المعلومات الشخصية تشكل جزءا من المادة الأولوية التي يشتغلون عليها، خاصة المهتمين بالبحث في أنساب الأشخاص والمجموعات البشرية. بل يضر حتّى الأشخاص العاديين الذين يرغبون في العثور على أثار عائلاتهم.

ويرى بعض المؤرخين أن هذا الحق لا يشكل خطرا على نشاطهم فقط، بل يشمل حتّى الشعوب والأمم. ففي الوقت الذي اتجهت فيه البشرية إلى رقمنة ارشيفها، ولا يوجد إلا القليل منه على الورق، يفقد السماح بمحو المعلومات الشخصية الباحثين مواد أساسية وضرورية لعملهم. بالفعل إن بعض المعلومات الشخصية تبدو اليوم للبعض عادية وبسيطة، وحتّى تافهة، لكنها تصبح ذات قيمة كبرى لدى المؤرخ بعد ثلاثين سنة إذا أراد أن يعرف كيف كان الناس يعيشون، وينظمون حياتهم وما هو نمط استهلاكهم؟ وهي انجازاتهم ومشاريعهم؟ وغيرها من المعلومات التي تصبح من الأسرار في المستقبل القريب. ففي ظلّ سيادة الحق في النسيان يمكن لشعب ما أو أمة معينة أن تصاب بفقدان الذاكرة أو بمرض "الزهايمر " لأن القانون المذكور يسمح لها بإتلاف ما يريد الأشخاص اتلافه من معلومات تشكل لحمة الشبكات مع الماضي.

وينضم بعض الباحثين إلى صف المعارضين لقانون النسيان الإلكتروني، مثل عالم الأمراض العقلية والمختص في الصورة، سارج تيسرون، الذي يرى أن تطبيق هذا القانون يشجع مستخدمي الانترنت على التهور ، والتمادي في عدم تحمل مسؤوليتهم، إذ يقبلون على نشر أو بثّ ما يجول في خاطرهم أو كل ما يصورونه أو يسجلوه لأنهم واعون بوجود فرص لاستدراك ما نشروه والمطالبة بحذفه. فالمفروض تشجيع الناس على تحمل المسؤولية على تصرفاتهم وسلوكهم: التّفكير فيما يقولون، وما يكتبون، وما يصورون وما ينشرون. وأن يرتقوا إلى مستوى الثّقافة الرقمية التي تأخذ الأمور دائما مآخذ جدا وتراكم في ذاكرتها كل ما يرسل لها حتّى وإن كان يضر البعض.

مستقبل الأخبار الصّحفيّة في شبكة الانترنت

شكل العام 2000 منعطفا في تطور وسائل الإعلام نتيجة انتشار الصحف المجانيّة، وانصراف قطاع واسع من الشباب عن قراءة الصحف، وتعميم التكنولوجيا الرقميّة على قاعات التحرير. منذ ذاك العام وممتهنو وسائل الإعلام وجمهورها لم يكفوا عن السؤال التالي: ثم ماذا بعد؟ إنه السؤال الملح بعد القطيعة التي حدثت في وسائل الإعلام عندما توجهت إلى النشر عبر الحوامل المتنقلة، وزاد اعتمادها على مواقع الشبكات الاجتماعيّة؟

بعد أن أدار الشباب ظهره للصحف الورقيّة وانصرف عن مشاهدة ما تبثه القنوات التلفزيونيّة، لجأت وسائل الإعلام إلى مواقع الشبكات الاجتماعيّة لاسترجاع جمهورها المفقود، واللحاق بالشباب في المنصّات الرقميّة التي يفضلونها. فابتكرت كل وسيلة تطبيقات رقميّة خاصة بها تسمح للراغبين بمتابعة محتوياتها عبر الأجهزة المتنقلة: الهاتف الذكي واللوح الإلكتروني.

وهكذا قامت الصحف الأمريكية في 2015 باستخدام " فيسبوك انستن أرتكلز"، والذي يسمح بالتحمّيل السريع والمباشر للمواد الصحفية في الفيسبوك، دون مرور القارئ على موقع الصحف لقراءتها. وحذت حذوها العديد من الصحف الأوربيّة.

لقد اكتشفت وسائل الإعلام التّقليديّة أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تتسم بطابعها الحركي والمتجدّد الذي يواكب حاجيات المستخدمين وحتّى مزاجهم. لذا وزعت حضورها على موقع الفيسبوك، وتويتر، وانستغرام على وجه التحديد. فعن هذا الموقع يقول "إليني ستفانو"، المسؤول عن مواقع الشبكات الاجتماعيّة في صحيفة "الغارديان" البريطانيّة: " لقد لاحظنا أن هذا الموقع يتطور بسرعة فائقة، وأن عدد الأشخاص الذين يخصصون جزءا من وقتهم له يتزايدون باستمرار. وهذا يعني أن له وقع على حياتهم اليوميّة. لذا لابدّ أن نسجل حضورنا في هذه الحياة ونشارك فيها. على هذا الأساس افتتحنا حسابا في هذا الموقع. ثم اكتشفنا أن عدد الشباب اليافع الذي يتابع منشوراتنا عبر هذا الموقع يتزايد. إنه شريحة من الشباب التي لم نتمكن من الوصول إليها عبر موقعي الفيسبوك وتويتر. والأكثر من هذا، لقد اكتشفنا أن معظم متابعينا عبر موقع إنستغرام يقطنون خارج بريطانيا، إذ بلغ عددهم نسبة 80 %.

إن حلم كل وسيلة إعلاميّة تقليديّة هو ترسيخ تبعيتها لجمهورها، وتحرّرها من سلطة الإشهار، ومن نفوذ مواقع الشبكات الاجتماعيّة التي لم تستقر بعد على صيغة نهائيّة نتيجة تجدّدها المتواصل، إذ أنها تلغي بعض الوظائف وتقترح أخرى أو توفر بعض الخدمات الجديدة. وبهذا تعمل على مواكبة التغيير الحاصل في مزاج مستخدمي المواقع.

فوقع انستغرام، على سبيل المثال، لم يكف عن التغيير. لقد أنشئ في 2010 ليكون مجرّد تطبيق رقمي لنشر الصور مربعة الشكل، لكن مع التجديد في مصفاته " الفلتر"، التي تعدّل الصور، تحوّل هذا الموقع إلى مركز كبير للصور. ثم شرع في نشر شرائط الفيديو في 2013 ليزداد عدد متابعيه. وبعد أن أدرج خدمة القصص المصورة في 2016، وهي الخدمة التي أطلقها موقع " سنابشات" قبله، التحق به المزيد من الشباب.

أمام اشتداد تنافس وسائل الإعلام على استخدام مختلف مواقع الشبكات الاجتماعيّة: الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب، وانستغرام، وغيرها، وتطويع موادها لتواكب تطور كل موقع من المواقع المذكورة وفق خصوصيته. يتساءل البعض عن مصير الأخبار الصحفية في شبكة الانترنت على المديين القريب والبعيد؟

يمكن أن نستقرى مستقبل الأخبار على ضوء الممارسات الراهنة في البيئة الرقميّة، وفي ظلّ العلاقة مع الجمهور التي أصبحت أكثر تعقيدا. قد يختلف توصيف هذا المستقبل من ثقافة إلى أخرى ومن مجتمع إلى أخر، لكن تظلّ ظلّاله تخيم على الممارسة الصّحفيّة في المستقبل.

هيمنة المرئي

علق أحد الكتاب الجزائريين ساخرا على تكريم الروائي الصيني، ذمو يان، الفائز بجائزة نوبل في 2012 في معرض الكتاب مؤخرا بالجزائر قائلا: لقد التقط له زوار المعرض عددا من الصور أكثر من عدد الكلمات التي نطق بها في محاضرته! بالفعل، تكاد الصورة تهمين على الاتّصال بين البشر. فالكاميرا بدأت تحلّ محل " لوح المفاتيح" بالنَّظَر إلى الإقبال المتزايد على الأخبار البصرية المتداولة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. وإن ظلّ االنَّصّ محتفظا بمكانته في هذه المواقع، فإن وسائل الإعلام أصبحت تفضل الصور أكثر من الكلمة اعتقادا منها أن ما هو مرئي يثري الأخبار أكثر. قد أدرك القائمون على صفحات الصحف في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل موقع وانستغرام أن نشر صورة واحدة لشخص ما، مثلما تفعل الصحف الورقيّة، قد لا يفي بالغرض، إذ من الممكن ألا يكون هذا الشخص معروفا من قبل رواد هذه المواقع. لذا تختار له مجموعة من الصور التي تحكي في ترابطها قصّته أو تروي ما حدث له.

هذا ما أكّده «إليني ستفانو" الذي قال أن صحيفة "الغاريان" نشرت في موقع اينستاجرام أربع صور للفرقة الروك الروسية المسماة " بوسي ريوت" التي اقتحمت الملعب في المباراة النهائية لنيل كاس العالم لكرة القدم التي جرت في روسيا. ويجزم بأن هذه الصور كانت ناطقة أكثر من الكلمات. إذ قدمت الكثير من التفاصيل عن سن فتيات الفرقة، وسلوكهن في الملعب، ورد فعل لاعبي كرة القدم على سلوكهن. وقد رُفِدت هذه الصور بتعليق مختصر يتضمن أبرز ما في الحدث. ويمكن الاستنتاج من هذا المثال أن مكانة الصورة تتغيّر في الأخبار، إذ تنتقل من كونها وثيقة إثبات في

الصحف الورقية، لتصديق ما جرى، إلى مادة إخبارية تقدم تفاصيل ما حدث وتثريه. وهي بهذا تعمق تجربة المتلقّي المرئيّة.

قد يرى البعض أن هذا الانتقال في مكانة الصورة قد يربك الصحافيين لأنه يدفعهم إلى تعميق معارفهم في الاتّصال المرئي والتحكم في تقنياته. ويتجاهلون الارتباك الذي قد تعاني منه المجتمعات التي توصف بأنها شفويّة؛ إذ أنها تنتقل من الاتّصال الشفهي إلى الاتّصال البصري دون أن يرسخ فيها الاتّصال المكتوب ويعمّ مختلف شرائحها الاجتماعيّة.

تبسيط

ولى ذاك الزمان الذي وزعت فيه الأدوار على وسائل الإعلام، حيث قيل إنّ الإذاعة تعلن عن الحدث والتلفزيون يظهره والصحف تحلّله. لكن اليوم اختلطت الأدوار حيث أصبح التلفزيون يحلّل الأحداث، والصحافة تعلن عنها في موقعها الإلكتروني. حقيقة لازالت الكثير من الصحف تقاوم من أجل الاستمرار في نشر مواد دسمة: مقالات فكريّة، وتحقيقات صحفيّة، وريبورتاجات تعلمنا بأن العالم المعاصر أصبح أكثر تعقيدا. وتحاول أن تساعدنا على فهمه. غير أن هذه المواد لم يعد لها مكان في صفحاتها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة وذلك لأن هذه الأخيرة تتطلب نوعية معينة من الأخبار، والتزام شديد بالآنية ساعة نشرها؛ أي نقل الأخبار عن الأحداث أثناء حدوثها. وتطرح خصوصية النشر في مواقع الشبكات الاجتماعيّة السؤالين التاليين: ما هي الأخبار الأساسية التي يحتاجها الناس؟ وكيف يجب سردها بطريقة مشوقة وجذابة؟

إن الخبر الصحفي في موقع تويتر على سبيل المثال يتطلب التبسيط والإيجاز، ويحتاج في موقع اينستاجرام إلى الصور التلخيصية مثلما أسلفنا القول، وعلى التبسيط والإيجاز في شرحها. لكن الإفراط في التبسيط قد يؤدي إلى خلق كليشيهات وصور نمطية عن الأشخاص والأحداث، واختزال معناها أو إفراغها من المعنى!

السُّمْنَةُ الإعلاميّة

تزايد حجم الأخبار والمعلومات المتدفقة في شبكة الانترنت ومختلف منصّاتها الإلكترونية بحيث أصبح المرء يكتفي بمتابعتها فقط، عاجزا عن بلعها، ناهيك عن هضمها. وكل من يحرص على متابعة أكبر عدد من الأخبار المتداولة في شبكة الانترنت يصاب بـ " السُّمْنَة الإعلاميّة". فالمنافسة بين مختلف وسائل الإعلام والمنصّات الرقميّة في نقل الأخبار أدى إلى زيادة كميتها والسرعة في بثها حتّى أصبحت هذه الأخيرة غاية في حد ذاتها. لذا بات السؤال مطروحا: ما معنى أن يكون المرء مطلعا بشكل جيّد على الأحداث؟

يجيب «إيلي باريزر"، المدير العام، للموقع الإعلامي في شبكة الانترنت المسمّى "يوبورثي"، في مقابلة لصحيفة لوموند الفرنسية الصادرة يوم 12 سبتمبر الفائت عن هذا السؤال قائلا: إن الاطلاع على الأحداث لا يكفي للحصول على إعلام جيّد. هذا لا يعني بتاتا أن ذكر الأحداث غير مهم، بل هناك العديد من العوامل الأخرى التي تجسد الإعلام الجيّد، منها تلك التي تجعل من المرء واعيا ويتأمل فيما يصله من أخبار ومعلومات. وهنا تطرح مسألة في غاية الأهمية تتمثل في سياق الأخبار وتأطيرها.

إن الصحف الورقية على سبيل المثال ترتب أخبارها وفق تسلسل معين سواء على صعيد الإخراج أو التصنيف إلى أقسام أو أركان معينة: أخبار داخلية أو دولية، وأخرى رياضية أو اقتصادية أو ثقافية. وتعزز كل خبر بخلفية سواء كانت تاريخية أو جغرافية أو سياسية. بينما الأخبار المتداولة في المنصّات الرقمية لا تخضع لأي ترتيب. إنها تتدفق بسرعة دون أي رابط. فالخبر الآني فيها يتلاشى بسرعة ليفسح المجال للخبر الذي يأتي بعده. ويفتقد كلاهما الخلفية التي تلقي الضوء عليهما. وما يخشى أن تضطر الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية إلى محاكاة الأخبار المتداولة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة بعد أن بيّنت استطلاعات الرأي أن هذه المواقع فرضت نفسها كأكبر مصدر إخباري بالنسبة لقطاع واسع من الناس. والأدهى أن 36 % من أصل 50 ألف مبحوث في 26 دولة شملها استطلاع الرأي، الذي قام به معهد رويتر لدراسات الصحافة وجامعة أكسفورد في 2016، يؤكّدون أنهم يفضلون متابعة الأخبار وفق ما تقدمها خوارزميات مواقع الشبكات الاجتماعيّة التي تستند في ترتيبها إلى تجربتهم الشخصيّة في البحث عن الأخبار، مقارنة بـ 30 %فقط يفضلون ترتيبها على يد هيئة تحرير متخصصة، كما هو معمول به في الصحف الورقيّة.

هيمنة العاطفة

لقد كانت وسائل الإعلام الكبرى، بما فيها الصحف، تتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعيّة باعتبارها حاملا فقط لمضامينها فقط. فما هو صالح للنشر في صفحاتها يكون كذلك في أي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة. لذا كانت تنشر الأخبار بلغة جافة جدّا. فبجانب الصور التي تنشرها الصحف في موقع اينستاجرام تضيف لها عبارة هذه صورة فلان. ومع مرور الوقت اكتشفت أن اللُّغَة المناسبة لمواقع الشبكات الاجتماعيّة يجب أن تكون حميمية وتقطر عاطفة. وهذا يعني أن الأخبار أصبحت تشحن عاطفيا لتنتشر أكثر وتحظى بأكبر قدر من التفاعل. وقد ترتب عنها أن عواطف مستخدمي مواقع الشبكات أضحت أكثر عرضة للتلاعب بها. وهذا ما يفسر جزئيا زيادة انتشار الأخبار المضللة عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة. فالتحدي الذي يجب

أن تواجهه اليوم الأخبار الصّحفيّة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة وشبكة الانترنت بصفة عامة يكمن في العثور على نغمة مناسبة معتدلة ومنصفة في وصفها للأحداث والتعبير عنها.

ماذا لو أن كل مواقع الشبكات الاجتماعيّة حذت حذو موقع الفيسبوك الذي غير استراتيجيته التي أثرت على علاقته بوسائل الإعلام؟ لقد قام المسؤولون على هذا الموقع بتغيير خوارزمياته من أجل منح الأولوية للمحتويات الشخصية التي يتبادلها الأصدقاء. لقد لاحظوا أن موقعهم تحوّل إلى منصة للقراءة والإطلاع على جديد وسائل الإعلام المختلفة أكثر من كونه ملتقى اجتماعي يتفاعل فيه الأشخاص فيما بينهم. بمعنى أخر. لقد قل تفاعلهم مع محتوياتهم الشخصية التي تميط اللثام أكثر على خصوصيتهم والتي تمكن الموقع المذكور من إثراء البيانات الخاصة بكل المستخدمين التي تشكل مصدر ثروته.

لا نعتقد أن الكثير من وسائل الإعلام تفعل ما قامت به أكبر صحيفة برزيلية: " فولها دي ساو باولو". لقد أعلنت هذه الأخيرة يوم الخميس 8 فبراير 2018 عن الكف عن نشر محتوياتها في موقع الفيسبوك، إذ أكدت بأن الاستراتيجية الجديدة التي انتهجها هذا الموقع لا تخدم وسائل الإعلام ولا جمهورها، بل تشجع الأخبار المزيفة.

مجاراة

من المؤكد أن معظم وسائل الإعلام تحاول مجاراة التغيير الذي أدخله موقع الفيسبوك على خوارزمياته. وهذا ما يفسر توجه بعضها إلى إنشاء صفحات للنقاش حول مختلف القضايا. ففي هذا الإطار أنشأت محطة الإذاعة الفرنسية "بي أف أم بزنسي" منتدى في موقع الفيسبوك تحت مسمّى "بي أف أم استراتيجي" المختص في الاقتصاد. وتمكنت بذلك من جمع 820 مشترك نشيط في أقل من أسبوعين من انطلاقته. وفتحت صحيفة " لو جور" الفرنسية صفحة لها في موقع الفيسبوك بعنوان"أسرار الهجرة" لنشر أخبار وتقارير عن هلاك الفارين من بلدانهم في عرض البحر الأبيض المتوسط للالتحاق بأوربا. ومناقشة موضوع الهجرة في أوربا. فاستطاعت هذه الصفحة أن تجمع 216 عضوا خلال فترة وجيزة من إنشائها. وتعتزم صحيفة " الفيغارو" الفرنسية أن تغيّر إستراتيجية نشر محتوياتها في الفيسبوك. وتعمل على تشكيل مجموعة من النقاش حول الأدب. يمكن أن نستنتج من خلال هذه التجارب أن مستقبل الأخبار الصحفية أصبح في يد الجماعات الافتراضية. وهنا يكمن الخطر. فمن المحتمل أن تتجرد هذه الأخبار من طابعها الجماهيري الذي يجعلها تتجه إلى أكبر عدد من الناس. وتعكف على تقديم الأخبار المرتبطة بجماعة ما. وهذا يعني أن الأخبار المستقبلية تسهم في تفتيت الجمهور، مما يفتح المجال إلى تآكل ما يشكل قاسمهم المشترك الذي يجمعهم.

لقد سلكت الصحف الأمريكية النهج ذاته في مجال أخر. فصحيفة " الواشنطن بوست" على سبيل المثال، أنشأت صفحة في موقع الفيسبوك عنونتها بـ "بوست ذيس" اختصت في محص الأخبار. ساهم فيه 4500 شخص.

وقام الموقع الإخباري الأمريكي " فوكس" بإنشاء صفحة في الفيسبوك سميت " ذو ويدز"؛ أي الأعشاب الضارة، ويهدف إلى إسهام المشتركين، والذين بلغ عددهم 15 ألف، في التحري عن صحة الأخبار من خلال اللعب. ما يؤخذ على هذه التجارب الناجحة والمفيدة بكل تأكيد أنها تعجل في زوال الحد الفاصل بين الإخبار والتَّسْلِيَة. الجدار الذي بدأ يتآكل منذ الثمانينات من القرن الماضي.

لقد أكد المسؤول عن مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة في صحيفة الغرديان هذا الشروع في ترسيخ هذا الاتجاه بالقول إنّ صحيفته تبنت العديد من الأشكال اللهوية في موقعها في إينستاغرام، منها تلك التي يطرح فيها مذيع أسئلة ذات صلة بموضوع رائج يتعلّق بالثّقافة الشعبية أو بحدث خارج عن المعتاد وغريب. ويتبارى المشتركون في الإجابة عنها. وقد يشارك في الاجابة كل أفراد الأسرة. حقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام المختلفة أن تكسب جمهورا جديد باستغلالها لموقع الشبكات الاجتماعيّة. لكن السؤال الذي يظلّ مطروحا هو بأي ثمن؟

الاستقطاب الإعلامي ومستقبل الأخبار

هل اِرْتَخَت قبضة وكالات الأنباء العالمية على احتكار أخبار العالم؟ الاحتكار الذي شكل هاجسا كبيرا لدول الجنوب في مطلع الثمانينات من القرن الماضي فالتفّت وراء منظمة اليونسكو للمطالبة بنظام إعلامي جديد. لقد تغيّر العالم اليوم وتغيّرت معه البيئة الإعلامية بعد أن برزت أقطاب إعلامية جديدة في الفضاء السمعي–البصري في ظلّ المنافسة الشرسة بين القنوات التلفزيونيّة، وبعد أن تزايد وزن ما أصبح يعرف بالوسطاء الإعلاميين في سوق الأخبار العالمية، مثل نتفيبز Netvibes، وويكيو Wikio، وغوغل نيوز Google news الذي يعد أشهرهم جميعا، والذي بدأ في الانتشار في 2005.

قطبية إعلامية.

لقد دهشن "غوغل نيوز" عهدا إعلاميا لقطبية إعلامية " مغايرة" عن تلك التي شهدها العالم في المنتصف الثاني من القرن الماضي." ولم تأت هذه القطبية بطرق جديدة في جمع الأخبار وتوزيعها بأقل كلفة مالية فحسب، بل رفعت القيمة المالية للإعلانات الرقمية. فبدأت تهدد عرش وكالات الأنباء العالمية إلى درجة أن وكالة الأنباء الفرنسية اشتكت من غوغل نيوز واتهمته بأنه يجني ثمار نشاطها دون سند قانوني ودون مقابل مالي. بالفعل، لقد رفعت هذه الوكالة دعوى قضائية في 2005 ضد مؤسسة غوغل بتهمة نشر صورها وبرقيات أخبارها دون أي احترام لحقوق المؤلف. وطالبتها بتعويض مالي قيمته 17.5 مليون دولار عن الضرر المادي والمعنوي الذي سببته لها.

لا تشكل الأخبار والصور التي يجمعها محرك غوغل نيوز من وكالات الأنباء العالمية سوى قَطْرَة في محيط الأخبار التي يجمعها وينتقيها من مصادر مختلفة، خاصة من الصحف. وقد بَرَّرَ "أسارو بيوندو" رئيس عمليات غوغل في جنوب أوربا والشرق الأوسط وإفريقيا نشاط غوغل نيوز بالقول إنه يهتم بالصحافة لأنها تشكل أسس الديمقراطية. فمستخدمو الانترنت في العالم بأسره بحاجة إلى صحافة قوية".

لقد رأى ناشرو الصحف في العالم أن ما يقوم به غوغل نيوز يزيد في متاعب الصحافة التي أصبحت مهددة بالزوال. وأوصلوا أصواتهم إلى المحاكم. فتوالت الدعاوى القضائية على غوغل نيوز في فرنسا وبلجيكا، وإيطاليا، وألمانيا، وإسبانيا، والمكسيك، وغيرها من البلدان.

تبرّير

ركز دفاع غوغل نيوز في مختلف المرافعات القضائية لدى محاكم البلدان المذكورة على تفسير طبيعة نشاطه بالقول إنّه مجرّد محرك بحث في شبكة الانترنت مختص في الأخبار، يسعى إلى جمعها وتبويبها وترتيبها في صفحته. ولا يقوم بنشرها في موقعه. وهذه الطريقة تخدم الصحف إذ تجعلها مرئية أكثر في شبكة الانترنت. إن طريقة " غوغل نيوز" تختلف عن تلك التي تستخدمها " البوابات الإلكترونية" مثل " ياهو"، و"أم أس أن" MSN و"أرونج "Orange" التي تفاوضت مع العديد من مسؤولي وسائل الإعلام واشترت منهم حقوق إعادة بث منتجاتها الإعلامية في مواقعها. لم يقتنع قضاة بعض المحاكم الأوروبية بهذا الشرح، فلجأت مؤسسة غوغل إلى وضع حد لنزاعها مع الناشرين ومؤسسات حقوق المؤلف الذي استمر لمدة ست سنوات. فبعد سلسلة من المفاوضات الشاقة التي شاركت فيها حتّى بعض الحكومات، مثل الحكومة الفرنسية، وافق " غوغل نيوز" على منح إعانة مالية بمبلغ 60 مليون دولار لتأسيس صندوق لدعم الصحافة الفرنسية لتسهيل انتقالها إلى النشر الرقمي، سمي بصندوق عصرنة الصحافة رقميا. وحصلت الصحافة البلجيكية على تعويض قُدر ما بين 2 و3% من رقم أعمالها، أي 5 ملايين يورو. بينما تعثرت المفاوضات مع الناشرين الاسبان، فكف غوغل نيوز عن إدراج الصحافة الإسبانية في محركه يوم 16 ديسمبر 2015. ووصلت المفاوضات مع ناشري الصحف المكسيكية إلى النتيجة ذاتها.

مبادرة

وبالموازاة مع هذه المفاوضات سعت مختلف الدول الأوربية إلى تعزيز القوانين التي تحمي حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. وتولت هيئة الاتحاد الأوربي مهمة السهر على حماية هذه الحقوق. لقد أوضح جان كلود يونكر، رئيس المفوضية الأوروبية، هذه المهمة بالقول إنّها لا تروم عرقلة نشر الصحافة في شبكة الانترنت، بل تسعى إلى حماية نمطها الاقتصادي الذي بدأ يتشكل. فالقانون يجب أن يحمي الناشر في مفاوضاته من أجل اقتسام متوازن للعائد المالي من النشر الرقمي. على هذا الأساس أطلق غوغل نيوز في أبريل 2015 " المبادرة الرقمية الجديدة " Digital News Initiative" التي تجمع أحد عشر ناشرا من مختلف الدول الأوربية بقيمة مالية قدرت بـ 150 مليون دولارا لمدة ثلاث سنوات لتطوير المنتجات الصحفية الرقمية، وتعزيز المبتكرات، والتأهيل في مجال البحث. وتقضي هذه المبادرة على الاتفاقيات السابقة التي أبرمها غوغل نيوز مع الناشرين الفرنسيين والبلجيكيين.

لقد أثارت هذه المبادرة حفيظة الكثير من الناشرين الأوربيين وجمعيات الصحافيين ومنظمات الدفاع على حقوق المؤلف إذ اعتبروا أن توزيع عائدات الإشهار التي يجنيها محرك غوغل نيوز من الوصلات التي تؤدي إلى أخبار الصحف المنشورة في شبكة الانترنت ليس عادلا، بل

مجحفا. ودليلهم في ذلك أن سوق الإشهار الرقمي بلغ 2.9 مليار يورو في 2014 لم تنل منه الصحف سوى مبلغ 400 مليون يورو فقط، أي أقل مما جناه " غوغل نيوز بأربع مرات. لذا رأوا أن هذه المبادرة لا تساعد الصحف على الخروج من أزمتها. وحجتهم في ذلك هي كالتالي: أن الصحافة تعيش مفارقة حقا. فلم يحدث أنها حظيت بالعدد الحالي من القراء وجلّهم من الشباب وأن كانوا يتصفحونها عبر وسيط إعلامي ومنصّات بث وتوزيع رقمية مع تزايد العائد المالي للإعلان في صحافة الانترنت في تصاعد مستمر. وبالمقال ما زالت هذه الصحف تعاني من صعوبات جمة. فالطبعات الورقية هي التي تمول النسخ الرقمية لكن هذه الأخيرة لم تتمكن من تمويل ذاتها ولا تمويل الطبعات الورقية.

أهم من المال

للناشرين كل الحق في ربط مستقبل الصحافة ووسائل الإعلام بالجانب المالي، لكن هذا الربط يعجز عن الإحاطة بكل المخاطر التي تترصد الصحافة ولا يكشف عن التغيير الذي يطرأ على الأخبار في ظلّ الاستقطاب الإعلامي الذي يمارسه وسطاء الإعلام على أوسع نطاق، خاصة غوغل نيوز. فمُنْتَج الصحف التي تصدر في شبكة الانترنت لا يكون بالضرورة مرئيا ومتابعا بالقدر الكافي من قبل مستخدمي الانترنت. لذا يتوجب على هذه الصحف الاستعانة بمحركات البحث " لتسويق" منتجاتها وتوسيع دائرة انتشارها. وكما هو معلوم لا يقوم محرك غوغل نيوز بفهرسة كل ما تنشره الصحف في العالم، بل ينتقي البعض منها. ويصنف ما ينتقيه ويرتبه في صفحاته. وغني عن القول إنّ مستخدم الانترنت يتجه رأسا إلى الأخبار والمواد الإعلامية التي تأتي على رأس قائمة الترتيب في صفحته الأولى. لكن ما هي المعايير التي يعتمد عليها محرك غوغل نيوز في انتقاء الأخبار وترتيبها؟

يستخدم محرك غوغل نيوز خوارزمات متطورة لانتقاء الأخبار وترتيبها تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المتغيّرات، منها طبيعة مواضيع الأخبار والأحداث ، وأنية الأخبار أو ما يسمي بالسبق الصحفي الذي يُقاس، في الغالب، بالفرق الزمني بين الوقت الذي جرى فيه الحدث والوقت الذي ينشر في موقع الصّحيفة أو أي مصدر آخر، وتحديث الأخبار، وعدد المواد الإخبارية التي ينشرها المصدر سواء كان صحيفة أو موقع إذاعة أو تلفزيون في شبكة الانترنت، و" رأسمال الصحفي" الذي يملكه هذا المصدر والذي يصنعه الاعتراف الذي يُحظى به من قبل نظرائه والقراء.

التغيير القادم

على الرغم مما يقال عن حيادية عملية الانتقاء هذه إلا أنها تنبئ بتنميط إخباري شديد، وتدافع إخباري يسلك مسلكا دائريا، وذلك لأن الاستقطاب كما يكشف عنه الواقع العملي يثبت أن غوغل أصبح يضاعف جهوده لينتقل من مجرّد موزع للأخبار إلى ناشر ضخم بعد أن تبوَّأ منصب رئيس رؤوساء تحرير الصحف. لقد فرض ضمنيا على رؤوساء تحرير الصحف الكبرى في العالم التنافس من أجل تعديل ترتيب موادهم الإخبارية في صفحاته. فتدافعوا لتحقيق ذلك بكل السبل: تعديل عناوين أخبارهم أو تغيير مقدماتها بشكل متواتر لإيهام محرك البحث المذكور أنه تم تحديثها، ومحاولة نسخ الأخبار على منوال تلك التي يرضى عليها المحرك المذكور، والتركيز على نوعية الأخبار التي تحظى بأسبقية في ترتيبه!

لكن ما يدفع إلى التغيير طبيعة الأخبار وفي شروط إنتاجها وحتّى في وسائل الإعلام المستقبل وفق منطق القطبية المذكور تتمثل في توجه محرك غوغل نيوز إلى اعتماد تكنولوجيا " أي أم بي" AMP، أي "معجل الصفحات المتنقلة" والذي يسمح بتسريع تسجيل الأخبار في الهاتف الذكي. فإضافة إلى سرعة تحميلها من الشّاشة بأربع مرات، يستطيع مستخدم الانترنت أن يتصفح بسرعة 14 خبرا يرشحها "غوغل نيوز" لتشكل مجمل الأخبار الكبرى في كل يوم، والتي تحيل إلى المواد الصحفية التي صيغت وفق التكنولوجيا المذكورة. ألا تقتل السرعة نوعية الأخبار وتبتر الأحداث والوقائع؟ أيعقل أن تتدرب العين والذهن في المستقبل على اختزال كل ما يجري في العالم في 14 خبرا مكثفا ومختزلا، وأي أخبار؟ ألا تخضع للمنطق ذاته الذي ندّدت به دول الجنوب في ثمانينات القرن الماضي؟

رهانات الاتصال في عصر الميديا الاجتماعيّة

يؤكّد ميشال سير Serres[1] بأن شبكة الانترنت تشكل القطيعة الانتربولوجية الثالثة في تاريخ البشرية، بعد اختراع الكتابة ثمّ المطبعة. إنّ البحث عن تجلّيات هذه القطيعة في أرض الواقع يصطدم بجملة من الصعوبات، ويتعرض إلى بعض المزالق، يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

الصعوبة الأولى: تمثل التكنولوجيا

لا يمكن الحديث عن هذه القطيعة دون الإشارة إلى تمثل التكنولوجيا الذي يعبر عنه "الإلف والعادة" أو بعض الخطابات المروجة للتكنولوجيات الجديدة ومفكريها أمثال " بيل غيت، Bill Gates، ونيكولاس نيغروبوت Negroponte، وفيليب كيوي Philippe Quéau وبيار ليفي Pierre Lévy، وإلفي توفلر، الذين يؤمنون بأن التكنولوجيا وشبكة الانترنت ستخلق عالما جديدا كل الجدة، عالما افتراضيا متحررا من إكراهات العالم المادي ومختلفا تماما عنه. وبجانب هذا الخطاب الاحتفائي بالتكنولوجيا يبرز خطاب آخر تشاؤمي يسير على خطى جاك إيلول Jacques Ellul صاحب كتاب(le bloff technologique)[2]، يتجه اتجاها معارضا للخطاب الأول. خطاب الخوف من التكنولوجيا أو الحذر منها الذي يلتحق ب "المكلوهيين الجدد" الذي يجعلون من المتغيّر التكنولوجي العامل الحاسم والوحيد في تطور المجتمعات، ويوحون بأن المجتمع يتلاشى بل يذوب في التكنولوجيا[3].

بالطبع إن تداول هذا التمثل للتكنولوجيا أدى إلى ميلاد " أيديولوجيا التقنية" التي أصبحت متحكمة بهذا القدر أو ذاك في التّفكير في الاتّصال، حيث جعلت من هذا الأخير السبب الأساسي في ميلاد بعض الظواهر الاجتماعيّة أو تفاقمها وذلك من خلال التأكيد على نقصه؛ أي الاتّصال، أو زيادته أو فائضه. وبهذا يمنح للاتصال سلطة معيارية مبالغ فيها. فيصبح تطور الاتّصال بين البشر وثرائه بما يحقق الانسجام والتناغم في المجتمع متوقفا على تطور العامل التقني فقط.

---

[1] - Michel Serres : ***bienvenue à l'homme nouveau***, interview realisée par Élisabeth Lévy, le point, du 14/06/2012

[2] - Jacques Ellul (1988) : ***le bloff technologique***, hachette, 748 pages

[3] - Casilli Antonio (2010): "***Le web ne désocialise pas plus qu'il n'hypersocialise, mais il reconfigure notre manière de faire société***. http://www.internetactu.net/2010/09/08/antonio-casilli-le-web-ne-desocialise-pas-plus-quil-nhypersocialise-mais-il-reconfigure-notre-maniere-de-faire-societe/

إن الحظور القوي لهاذين الخطابين بثقلين مختلفين، بهذا القدر أو ذاك، لا يجب أن يخفي عنا خطابا آخرا يملك حضور أقل ويتمثل في تجريد التقنية من كل أثر على الاتّصال بحجة ذوبان الاتّصال في العامل الاجتماعيّة.

الصعوبة الثانية: اختصار السوسيولوجي في الاتّصالي:

نعتقد أن الكثير من البحوث التي اطلعنا عليها في مجال علوم الإعلام الإعلام والاتّصال سقطت في الفخ الذي أشار إليه الباحثان ترومبلي Tremblay ومياج Miege[1] وشخصاه في التسليم بمعادلة ما هو اتصالي بما هو سوسيولوجي، وكأن ملاحظة وجود الاتّصال في كُلّ شيء يخول لنا القول بأن كُلّ شيء اتصال. فهكذا اتجه عدد غير قليل من هذه البحوث إلى الإطلالة على الكثير من الظواهر الاجتماعيّة والسياسيّة والنفسيّة والفلسفيّة من " كوة الاتّصال"، مثل الفضاء العمومي، والنضال الرقمي، والغيرية والهوية، ورأسمال الاجتماعيّة، والروابط والعلاقات الاجتماعيّة[2] ، والرأسمال الاجتماعيّة، والصداقة. فإمكانية جعل الاتّصال مدخلا للنظر إلى هذه الظواهر لم يعمل على اختزالها في الظاهرة الاتّصالية فحسب، بل ساهم في الانزياح عن دراسة الأنظمة الاتّصالية وأنماط الاتّصال التي تزداد تعقدا في المجتمعات المعاصرة.

الصعوبة الثالثة: التباس المفاهيم:

يبدو لي أن الثّفكير العلمي في علاقة الاتّصال بالتكنولوجيا المعاصرة دفع بعض المفكرين في المنطقة العربيّة إلى استلام بعض المفاهيم جاهزة، دون محص أو فحص، من المؤسسات الإعلامية[3]، وعلى هذا الأساس نلاحظ تتزاحم المفردات والمفاهيم التي تستخدم كمرادفات مثل: الميديا الجديدة، والشبكات الاجتماعيّة، الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة، الميديا الاجتماعيّة " Social Media "

---

[1] - Tremblay G, Miege B (1998) : « ***Introduction, théories sociales de la communication et théories communicationnelles de la société*** », Loisir et société, vol. 21, n°l,

[2] - يبدو أن بعض البحوث الصادرة باللُّغة العربية لا تميز بالقدر الكافي الروابط الاجتماعيّة والعلاقات الاجتماعيّة، مثلما حددها الأباء المؤسسون لعلم الاجتماع: إميل دوركايم، Durkheim, وويبر Weber، وتونيس Tönnies. إنّ الروابط الاجتماعية تشير إلى جملة من الانتماءات، والانتسابات إلى المجموعات والجماعات. وتشكّل قوة تربط جماعة ما: افراد العائلة، الأصدقاء، ابناء حي سكني معين، بينما تشير العلاقات الاجتماعيّة إلى التفاعل بين الأشخاص والذي يجري على المستوى الميكروسوسيولوجي والذي يشكل قاعدة تبنى على اساسها العلاقات ما بين الأشخاص على أسس موضوعية أو على ما بين الذاتيات.

[3] - وهذا خلافا لما هو معمول به في الأوساط الأكاديمية الفرنسية والأنجلوسكسونية التي لم تتبن المفاهيم التي يتداولها الصحافيون، إذ ميزوا بين مفهوم الشبكات الاجتماعيّة والميديا الاجتماعيّة- أنظر:

Lucile Merra (2013) : ***Pour une sociologie des medias sociaux. Internet et la revolution médiatique : nouveaux médias et interactions.*** Thèse de doctorat de sociologie. Sciences humaines et sociales. Paris Sorbonne, Paris Descartes

فالشبكات مفهوم شامل يغطي الجانب التقني، مثل شبكة الطرقات، وشبكات السكك الحديدية، ويمكن أن ينظر إليه كبنية من الروابط والتفاعلات بين الأفراد، وبهذا يمكن أن تندرج في حزمة كبيرة من السياقات الاجتماعيّة والتي قد تنشأ وتتطور بمعزل عن شبكة الانترنت مثل: شبكة الأصدقاء في المدرسة، وشبكة اصدقاء العمل، أو النادي أو شبكة العلاقات العائلية[1] يثير مفهوم الشبكات الافتراضية بعض الإشكال. فمعنى ما هو افتراضي تم تطويعه ليكتسب معنى جديد مختلف عن معناه الأصلي الذي حدده الفلاسفة حسب سارج برولكس[2] ، والمتمثل فيما يتعارض والآني والحالي. فأصبح يدل اليوم على المنظومة المعلوماتية – الإعلام الآلي– في مسار التبادل والمبادلات التي لا تحيل بالضرورة إلى البشر. بينما الميديا الاجتماعيّة، Social Media يمكن تعريفها بمجمل المنصّات في شبكة الانترنت التي تتيح التفاعل الاجتماعيّة بين مختلف المستخدمين حول المحتويات الرقميّة(الصور، والنّصّوص، والفيديوهات) حسب درجات وشائج التآلف والانجذاب.[3] لعل هذا التعريف للميديا الاجتماعيّة يكشف عن اتساعه بحيث يشمل مواقع الشبكات الاجتماعيّة (*social network site, SNS*) إن اعتمدنا على التعريف المرجعي الذي وضعته كل من وبويد، وإليسون [4] والذي لا يرى وجود للتشبيك الاجتماعيّة دون تشبيك تقني مما يمكنها من تحقيق ما يلي:

- إنشاء بورفيلات profils عمومية أو نصف عمومية للأعضاء المشتركين فيها.
- إحداث تمفصل بين هذه البروفيلات وقوائم المستخدمين المتشابكين فيها
- الإبحار عبر هذه القوائم وغيرها من قوائم المتصلين الآخرين بالشبكة.

الصعوبة الرابعة: الترجمة

تلجأ الكثير من الكتابات العربيّة المهتمة بمواقع الشبكات الاجتماعيّة باختزالها في New Media التي تترجمها بالإعلام الجديد. ونعتبر هذه الترجمة غير دقيقة لأنها تبعدنا عن التحديد المعرفي لمواقع الشبكات الاجتماعيّة التي ذكرناها أعلاه. فالميديا في اعتقادنا ليست وسيلة إعلامية، بل

---

[1] - Thomas Stenger et Alexandre Coutant (dir.), (20011) « ***Ces réseaux numériques dits sociaux*** , *Hermès*, n° 59,

[2] - Serge Proulx « ***Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social*** ? », Colloque international « L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation », Université Jean-Moulin, Lyon, 19-20 novembre 2004

[3] - Dupin Antoine. 2010. ***Communiquer sur les réseaux sociaux***. Paris, Éditions Fyp p 14

[4] - Danah m. BOYD, Nicole B. ELLISON, (2007), « ***Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*** », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.

وسيط؛ أي مشتق من مفهوم الوساطة Médiation الذي يستخدم بكثيرة في القانون، والعلوم السياسية، والإدارة المالية، والإعلام والاتّصال. فدفالون[1] يرى أن الوساطة فعل لا يقف عند تمكين طرفين في المستوى ذاته من التفاعل لكنه فعل منتج لشيء إضافي. لذا يمكن القول إنّ الميديا تختلف عن وسيلة الإعلام. فهذه الأخيرة تنشد البث والإرسال la diffusion بينما ترمي الميديا إلى التشارك وإقامة علاقة. فوصف مواقع الشبكات الاجتماعيّة الاجتماعيّة بأنها ميديا يدل على كونها أكبر مما يسمى بـ تكنولوجيا اللقاء(technologie du rencontre)[2]. ربما عدم تمييز الميديا عن وسيلة الإعلام يترجم الخلط بين مفهومي الإعلام والاتّصال الإعلام . فالإعلام معياري يرتكز إلى فكرة الحقيقة أما الاتّصال فإنه يقوم على فكرة التبادل[3]

إن المؤمنونين بوجود علاقة عضوية بين الاتّصال والإعلام، مثل دانيال بونيو، وبأنهما غير متلازمين بل متداخلتان لأن الاتّصال هو الشكل بينما الإعلام هو المحتوى مطالبون اليوم بمراجعة هذا التصور لأن الانتقال من منطق وسائل الإرسال والبث إلى الشبكات يغير جذريا طريقة سيران الإعلام والمعلومات[4] وانتشارها وتداولها.

لكن ما يلفت الانتباه حقا في مواقع الشبكات الاجتماعيّة باعتبارها ميديا لا يمكن في تعددها ولا تنوعها، بل في مركز اهتمامها الذي تبنى عليه العلاقات. فموقع الفيسبوك، على سبيل المثال، يركز على الأشخاص والصداقات، بينما يركز إنستغرام Instagram على الصور، ويركز اليوتيوب على الفيديو وما يثيره من تعليقات وكمية التشارك، ويركز تيوتر على الأخبار.

الاتّصال في عصر الشبكات:

ربما يعتقد البعض أن الاتّصال عبر مواقع شبكات الاجتماعيّة لا تطرح الكثير من القضايا والإشكاليات في مجتمعنا إن ابتعدنا عن العقل الأخلاقي واتجهنا إلى العقل الاستشكافي وذلك لأن أي تواصل، مثلما يؤكّد جون مارك فيري[5] **يتموضع في نهاية المطاف داخل مجتمع معيّن، وينفذ بأدوات مجتمعية معيّنة.** ويتطبع بخصوصيته فبصرف النَّظَر عن تخمة الرسائل المتبادلة

---

[1] - Davallon Jean (2003) ***La médiation : la communication en process***, revue « Médiation et information », nº 19,

[2] - Thomas de Bailliencourt *et al (2007) :* ***La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact***. Revue Réseaux 2007/6 - n° 145-146, p 81-115

[3]- دومنيك ولتن: الإعلام ليس اتصالا، دار الفارابي، 2012، ص 34

[4] - Danah boyd : ***Ce qu'implique de vivre dans un monde de flux***, interview realiséé Par Hubert Guillaud publiéé le 06/01/10 in http://www.internetactu.net/2010/01/06/danah-boyd-ce-quimplique-de-vivre-dans-un-monde-de-flux/

[5] - جان مارك فيري، ترجمة وتقديم عمر مهيبل، الدار العربية للعلوم، منشورات الإختلاف، 2006، ص 9

أو فيضها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة إلا أنها هذه الأخيرة أعادت الشبكات في مجتمعنا إلى أصله الذي يمكن أن يستشف من شهادة محمد عابد الجابري.[1] ومما يرويه عن سكان مسقط رأسه في مدينة فجيج التي لا تبعد كثيرا عن الحدود الجزائرية. إذ يقول إنهم كانوا يتسلون بالكلام. يتقبلون تكرار الكلام في الموضوع ذاته ويعيدون حكاية نفس الخبر مرات ومرات وكثيرا ما كانوا يتلذّذون بالاستماع إلى الشخص نفسه يعيد ما حكاه بالأمس أو قبله متسامحين فيما يأتيه من زيادة أو نقصان. فالخبر لم يكن من أجل ما ينقله من معلومات للسامع، بل من أجل تسجية الوقت. فما حدث ويحدث اليوم في مجتمعنا هو الانتقال من تسجية الوقت بالكلام إلى " الإحماض الرقمي".[2]

إن تفكيك عملية الشبكات في مواقع الشبكات الاجتماعيّة تطرح الكثير من الإشكاليات التي يمكن أن تؤثر على وجودنا الاجتماعيّة وتدفعنا إلى إثارة بعض الرهانات غير تلك التي انكب عليها الاهتمام في السنوات القليلة الماضية ونقصد الرهانات الأخلاقية والسياسية:

الاتّصال واقتصاد الانتباه*:

لم تفقد وسائل الإعلام التقليدية احتكارها للإعلام فقط، بل إنها بصدد فقدان القدرة على جذب الاهتمام في عالم الاتّصال الذي تكاثر فيه منتجو الإعلام والثّقافة وتعددوا وتنوعوا في فضاء تداخلت فيه العديد من القطاعات: التربية، والتعليم، والإعلام، والثّقافة، والتَّسْلِيَة. لذا أدرجت مواقع شبكات الاجتماعيّة في استراتيجيتها سواء الاتّصالية أو التسويقية. بالفعل إن عملية البث " تدمقرطت" وأصبحت في متناول الجميع تقريبا بأيسر السبل، بهذا القدر أو ذاك لكن مصير الاتّصال والإعلام أصبح متوقفا على المتلقي الذي يملك سعة محدودة من الانتباه لأن انتباهه

---

[1] - محمد عابد الجابري، حفريات في الذاكرة، من بعيد، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997، ص 65

[2] - يقال أحمض القوم إذا أفاضوا فيما يؤنسهم من الحديث والكلام، وقد استعمل الكاتب المغربي سعيد يقطين مصطلح الاحماض الرقمي في مقال له بالعنوان ذاته في صحيفة القدس العربي الصادرة في 4 جانفي 2007

* يؤكّد Yves Citton المشرف على الكتاب الجماعي *L'Économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?* بأن هذه العبارة التي استخدمت في 1996 ليست جديدة، بل جاء بها عالم الاقتصاد والاجتماع الأمريكي Herbert Simon في مقال مشره في 1971 ليميّز الاختلاف بين مجتمع الماضي الذي يتسم بندرة المعلومات واالوقت الراهن الذي يتسم بثرائها. إننا نحصل المجتمع المعاصر على كم من المعلومات الضرورية لممارساتنا تفوق قدرتنا الانتباهية التي توجهنا إلى هذه المعلومات الغزيرة .

أنظر: Stéphanie Arc 2014 : l'qttention un bien précieux; https://lejournal.cnrs.fr/user/register?destination=node/484

ليس مرنا ويمكن تمديده إلى ما لانهاية. هذا التحول سحب السلطة من "المتحكمين في قنوات البث ليضعها في يد الذين يتحكمون في مصادر الانتباه المحدودة.[1]

يبدو أن هذا الأمر يشير إلى تحول السلطة وانتقالها من " أصحاب القول" إلى " منتجى الانتباه". لأن الانتباه في مجتمع وفرة الإعلام والمعلومات والفرجة يشكل عتبة الاستماع والمشاهدة. قد يبدو التحكم في اقتصاد الانتباه مهمة شاقة في مجتمعنا الذي يمكن المغامرة بالقول إنّه فقد القدرة على الاندهاش. فكل ما يجري أصبح يعتبر في نظره عاديا ووليد لمنطق الأشياء.

الاتّصال وغياب التراتيبيّة:

يستند الاتّصال في المجتمع الإنساني إلى مرجعيات تزيد في مصداقيته وترفع من منسوب الثِّقة فيما يتم يتداوله. وتتخذ هذه المرجعيات سمة تراتيبية تختلف من مجتمع إلى أخر، ومن ثقافة إلى أخرى، نذكّر، منها السن، والشهادة العلمية والمستوى التعليمي، والخبرةالاجتماعيّة والمهنية والمسؤوليات.

كان السن المجتمع الجزائري يحظى بقيمة اعتبارية، وربما لا يزال إلى حد ما. فالشخص المتقدم في السن يتمتع بمكانة وتقدير، مثل باقي المجتمعات الشفوية، لأنه يختزن الذاكرة والمعرفة والتجربة. وكانت مرجعية الاتّصال تستند إلى هذه القيمة الاعتبارية مما يمنح الثِّقة والمصداقية لمن هو أكبر سن في اتصاله. لكن منطق مواقع الشبكات الاجتماعيّة يلغي فكرة التراتيبية ويختفي فيها عامل السن وراء البرتوكولات التقنية. لذا يبدو السؤال عن مآل الاتّصال وطبيعته في مواقع الشبكات الاجتماعيّة مشروعا في ظلّ غياب التراتبية المبنية على السن.

الاتّصال وانمحاء المكان:

بلور عالم الانتربولوجيا الأمريكي أدوارد هول مفهوم " La proxémie"لفهم عملية الشبكات وجها لوجه بين الأشخاص في المجتمع الأمريكي، وحاول أن يستشف من خلالها طبيعة العلاقة القائمة بين المتصلين. وحصرها في المستويات الثلاثة التالية: المسافة الحميمية، والمسافة الشخصية، والمسافة الاجتماعيّة.[2] لقد تساءل بعض الباحثين عن دلالة مفهوم La proxemie في الدردشة الالكترونية[3]. ولنا الحق أن نتساءل عن الاتّصال في ظلّ غياب مفهوم La proxemie؟

---

[1] - Danah boyd, op cité

[2] - حدّد المسافة الأولى بما بين 15-45 سنتمتر، والثانية بما بين 1.20 و3.70 م، والثالثة بما أكثر من 3.70 م.

[3] - Ingrid Tedeschi, Paulina Koswozska-Nowkozska, Franck Renucci (2010) : ***Communication interpersonnelle à l'ère du Web2.0 questions de l'interaction et de l'interactivité***
.http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo10/tedeschi_nowakowska_renucci_ludovia_2010.pdf

ومشروعية هذا التساؤل تنبع من اعتبارين: الاعتبار الأول، والمتمثل في ذوبان المكان في الزمن الافتراضي، والاعتبار الثاني يكمن في اعتقادنا بأن أبعاد القرب التي ضبطها هول لا تنطبق على المجتمع الجزائري الذي يبدو أن الهامش الذي يفصل المسافة الشخصية والاجتماعيّة منعدم، وأن المسافة الحميمية غير ثابتة في مجتمع يتحكم فيه الوجدان والعاطفة[1].

على كُلّ حال إن مفهوم " القرب" يندرج ضمن الاتّصال غير اللفظي، فهل استطاع الاتّصال في الجزائر عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة أن يكسب في الجانب اللفظي ما فقده في الجانب غير اللفظي، أي في ظلّ غياب القرب الفيزيائي؟ إن الاجابة عن هذا السؤال لا تكتمل إلا من خلال تحليل لساني للرسائل المتبادلة بين المتصلين في بعض مواقع الشبكات الاجتماعيّة. في انتظار ذلك يمكن المغامرة بتقديم مجموعة من المؤشرات التي قادتنا إليها ملاحظتنا الأولية، وهي كالتالي:

يلاحظ أن هناك صعوبة نفسية وثقافية في تحويل دلالات اللُّغَة غير اللفظية إلى لغة غير لفظية لدى أبناء مجتمعنا الذي يجيد، إلى حد ما، تورية عاطفته أو في عدم امتلاك القدرة على التعبير عنها لأسباب تاريخية وثقافية ونفسية. لقد لاحظت مثلا أن الجزائريين وأبناء ما يسمى بالحضارة العربيّة الإسلامية يخاطبون بعضهم عبر البريد الإلكتروني بـ My Dear فلان أو فلانة. لكن إن كانت لغة الشبكات عربية، فيستغنى عن عبارة المجاملة هذه وتستبدل بالصديق أو الصديقة، ومن يتمسك بها يقوم بتعديلها بشكل طفيف لتصبح العزيز أو العزيزة دون اي نسبة.

من الممكن القول أن لتكنولوجيا منطقها إذ ساهمت في اختصار القول واقتصاد الكلام، فشبكة تيوتر، التي لا تعرف انتشارا كبيرا في الجزائر، تشترط 140 كلمة فقط. فمن المفروض أن يقضي هذا المنطق على التكرار والاطناب الذي يميز اللُّغَة الشفوية، لكن هل بالإمكان تحقيق ذلك في مجتمع لم يطلق الأمية اللغوية ناهيك عن الأمية الرقمية تحديدا وأقحمت اللُّغَة الشفوية مواقع شبكاته الاجتماعيّة فيتم التعبير بها باستخدام حروف لاتينية أو يتم العكس تستخدم بعض الجمل الفرنسية حروف عربية وإن كانت هذه الحالة أقل من الحالة الأولى. لكننا نعتقد أن هذه الممارسة في الحالتين تعقد الوضع اللساني في الجزائري وتزيد في تشنج علاقاته.

يلاحظ أن هناك قطيعة عمرية في استخدام ترسانةSmiley و Emoticone– تشكيل رمزي مختصر لعاطفة وإحساس وتعبير عن حالة الجو السائد في بعض الوضعيات– بين الشباب والمتقدمين في السن من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعيّة. بالطبع إن هذه الملاحظة بحاجة

---

[1] - سئل الممثل العالمي عمر شريف في حوار تلفزيوني بثته قناة العربية عن الفرق بين جمهوره العربي والغربي. فقد لدي الكثير من المعجبين في مختلف الدول التي عشتها فيها أو زرتها بمناسبة مشاركتي في تصوير أفلامي أو في المهرجانات السنمائية. ولاحظت أن الجمهور الغربي يعترض طريقك لطلب منك بكُلّ أدب أن تخط له بعض الكلمات أو توقع له Autographe. بينما يقترب مني جمهوري في دار البيضاء المغربية كثيرا، ولا يريد مني أتوغرافا، بل يريد أن يمسكني من يدي أن يتحسسني أو يحتضنني.

إلى جهود باحثين في علم الاجتماع اللساني ليس لتشخيصها فحسب، بل للكشف عن تداعياتها في تشكيل " غتوهات" داخل المجتمع.

زال التخوف من خطر الأيقونات العاطفية *émoticônes* وemoji على اللُّغَة اللفظية إذ تم الاقتناع بأنها لا تهددها، لانها لا تعوض الكلمة لكنها تطرح إشكاليات جديدة على الاتّصال في مجتمعنا وعلى إنقرائية مادته إذ أنها جلبت اللفظي إلى المكتوب كما أكدت فرجيني بجوت[1] ، التي ترى أن هذه الأيقونات تشكل رهانا ثقافيا كبيرا باعتبارها حامل لسلطة ليّنة، وتستعملها كُلّ أمة للدفاع عن تمثّلها الثقافي. والسؤال المطروح كيف يؤل المتلقي الجزائري، الذي يتسم بعلاقاته المتوترة بالصورة والمرئيات بصفة عامة، هذه الأيقونات.

الاتّصال بين التضمين والتصريح

يمكن للمهتمين بالاتّصال ما بين الثقافات التأكد بكُلّ سهولة أن الاتّصال في المجتمع الجزائري يتسم بطابعه التضميني. أي أن المعنى المقصود لا تفصح عنه صراحة الكلمات والصور المستعملة، بل يستنتج من بين السطور. بالطبع قد نجد بعض الأسباب أو حتّى المبررات الثّقافيّة والنفسية التي ساهمت في إضفاء الطابع الضمني على اتصال الجزائريين والتي ربما تعبر عنها بكثافة العبارة التالية: الصراحة وقاحة، وإن أردت أن تكون صريحا فلا بد من التلميح. والسؤال المطروح، هل ساهمت مواقع الشبكات الاجتماعيّة ضمن ديناميكية الاتّصال التي أحدثتها في إضفاء الطابع المباشر والصريح على الاتّصال بين الأشخاص؟ من الصعب الإجابة عن هذا السؤال في اعتقادي، وإن كان بالإمكان القول أن سياق الاتّصال – عدم الاتّصال وجها لوجه أو الاتّصال المقنع– بأسماء مستعارة– يمنح بعض الشجاعة أو الجرأة للتعبير بشكل صريح عما يختلج في الذّات أو ما يُفكر فيه بوضوح إلا أن الاتّصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة المجتمع الجزائري لم يقدم في اعتقادنا ما ينفي صحة المقولة التي تنص على أن اللُّغَة تعني دوما غير ما تقوله.[2] لذا يمكن القول أن ممارسة الاتّصال في مجتمعنا يمكن أن تؤكّد صحة الفكرة التي مفادها أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة غير اجتماعية[3] لأن المتلقي يستنتج معان لم يقصدها المرسل. وهذا يقودنا إلى إثارة النقطة الموالية:

---

[1] - Virginie Bejot: ***Qu'est-ce que l'emoji veut dire – Des imaginaires A la boîte noire: analyse d'un objet trivial sous tensions*****;** Master professionnel Mention: information et communication ,Spécialité: Médias et communication Option : Médias informatisés et stratégies de communication- CELSA Sorbonne- Paris 2015

[2] - ينسب عبد السلام بن عبد العالي هذه المقولة إلى ميشال فوكو، أنظر: عبد السلام بنعبد العالي: مثيولوجيا الواقع، دار توبقال، للنشر 1999، ص 38

[3] - أنظر على سبيل المثال:

Libby Copeland (2011): **Facebook, le réseau antisocial**, *Traduit par Antoine Bourguilleau*.http://www.slate.fr/story/33355/le-reseau-antisocial

الاتّصال بين العمومي والخاص:

غني عن القول إنّ الحدود بين ما هو عام وما هو خاص ليست ثابتة، تتحرك وتتلون حسب الثقافات والمجتمعات. فهل يمكن القول إنّ مواقع الشبكات الاجتماعيّة قد وسعت من مدى ما هو عام، وقلصت رقعة ما هو خاص؟ إن طرح السؤال بهذه الصيغة قد لا يؤدي إلى اكتشاف التحول الذي حدث ويحدث في الشبكات في مجتمعنا. لماذا؟

يمكن العودة مرة ثانية إلى شهادة محمد عابد الجابري[1] عن سكان مسقط رأسه، إذ يؤكّد أنه لم تكن هناك حياة فردية خاصة في قرية فجيج. فكُلّ شيء كان تقريبا على الشيع. وكُلّ شيء في حياة الأفراد كان معروفا وقابلا لأن يعرف بسهولة. إنّ الإجابة عن السؤال أعلاه بالاستناد إلى شهادة الجابري قد يؤدي إلى الاستنتاج بأن مواقع الشبكات الاجتماعيّة جعلت وتجعل كُلّ المجتمع الجزائري قرية فجيج! وهو الاستنتاج الذي يحمل قدرا كبيرا من التعميم المجحف، ليس لأن جميع الجزائريين مشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة بل لأنه يتجاهل رهان المرئي التي أزداد تعقد بعد أن تحرر من إكراهات المكان. إن المعنى الثاني للعمومي Public ليس المشترك، بل ما هو "متاح للناس"، وما هو علني، أي ما يمكن أن يسمعه ويشاهده ويقرأه. وإن كانت مواقع الشبكات الاجتماعيّة قد سمحت للعديد من رجال السياسة من إدارة مرئياتهم فإنها تكشف عن صعوبة واستحالة التحكم فيها تحكما كاملا (Thompson) . فالبحث عن مفاصل ما يخرجه الأفراد إلى العلن يعبر عن حالة من المد والجزر بين يعلن وما يخفى. فالآنا المرئية في شاشة مواقع الشبكات الاجتماعيّة تعد مكونا مركبا من ثلاث أنات حسب الباحثة جورج فاني: الهوية التصريحية l'identité déclarative[2] (تمثل الذّات)، والهوية الفاعلة l'identité agissante، والهوية المحسوبة identité calculée. ولعل ما لفت نظر الفيلسوف المغربي عبد السلام بن عبد العالي[3] هو الهوية الأخيرة التي يقول عنها أن ما نعرضه اليوم على مرأى ومسمع الآخرين ليس حياتنا، بل صورا مصطنعة ومفبركة، وإخراج يتلوّن حسب الحاجيات الظرفيّة. وهذا ما يوسع الهوّة بين ما نحن عليه وما نضعه تحت نظر الغير. ولتوضيح هذه الفكرة أكثر يمكن الاستعانة بما دوّنه هشام شرابي في مذكراته[4]. لقد يتساءل فيها كيف للفرد في مجتمعنا أن يعرف ذاته على حقيقتها وهو منذ الصغر محاط بأفراد لا يعرفون ذواتهم، يعيشون   في عالم يقوم على الكذب، وخداع النفس والآخرين؟ كُلّ من عرفت من أبناء مجتمعي يود، بشكل أو آخر، أن يكون إنسانا

---

[1] - محمد عابد الجابري، مرجع سابق، ص 68

[2] - Georges Fanny (2009) :***Représentation de soi et identité numérique Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0,*** Reseaux, 2- n 154, pp 165-193

[3] سالم بنعبد العالي: مثيولوجيا الواقع، دار توبقال للنشر،1999، ص 8

[4] - هشام شرابي: النقد والرماد، مذكرات وسير ذاتية، دار الطليعة، بيروت   1978، ص 128-129

آخرا. يتظاهر أنه غير الشخص الذي أياه. لا ثقة له بنفسه، يحتقر نفسه عن وعي ودونه. إلا تشكل مواقع الشبكات الاجتماعيّة منفذ للكثيرين أن يكونوا أناسا مغايرين لما هم عليه في حياتهم اليومية؟

الاتّصال المفارقاتي:

نعتقد أن الاتّصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة في الجزائر ينمو ويتطور ضمن منطق مفارقاتي. ويعرف أحد أبرز قادة مدرسة بالو ألتو، Gregory Bateson، المفارقة بأنها اتصال ذوي مستويين متناقضين[1]. وهذا يجعل الفرد يعيش فيما تسميه مدرسة بالو ألتو بالإكراه المزدوج– Bouble Bind، La double contrainte. وتتجلى هذه المفارقة في الاعتبار النَّظَري أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة تعد مملكة النرجسية أي تمنح للفرد منصة للتعبير عن اعجابه بذاته، وتوجيه نشاطه المرئي في هذا الاتجاه والنَّظَر للغير إنطلاقا من اهتمامه بذاته، وقد عزز " Selfie " هذه النزعة، هذا من جهة. ومن جهة آخرى فإن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعيّة يجرى في سياق هيمنة النزعة الجماعية. قد يعتقد البعض أن هذا الواقع لا يشكل مقارقة في العديد من المجتمعات الغربية. فيمكن للفرد الألماني، على سبيل المثال، أن ينفخ في ذاته الفردية ويشدد على ما ينمي انتماءه للهويته الألمانية وحتّى الأوروبية دون أن يقع في أي تناقض. وهذا الاعتقاد لا يجانب الصواب لأن الفرد أو بالأخرى المواطن يشكل قوة مرجعية في الثَّقافة الغربية تتحلى على الصعيد اللساني والقانوني وفي السلوك السياسي. وهذا خلافا للمجتمع الجزائري الذي يكاد يصح القول فيه أن لا وجود للفرد إلا ضمن الجماعة. هذه القناعة ليست نتيجة منطقية للتاريخ الاستعماري الذي حاول مسح الهوية الجزائرية من خلال محو وجود الجزائر، فحسب، وليست وليدة الفكر الشعبوي الذي هيمن منذ 1962 فقط، بل إنه وليد حقيقة انتربولوجية أيضا. فالباحث ناصر السوسي[2] يرى أن كلمة الفرد ناهيك عن المواطنة لا وجود لها في االنّصّوص على مدى عشرة قرون من تاريخ الفكر العربي والمغربي مقابل كلمة الرَّعِيَّة أو عامَّة النَّاس. ومن بين المسائل التي لها دلالة أن كلمة الرَّعِيَّة لا مفرد لها. بطبيعة الحال فغياب الكلمة لا يعني غياب الشيء. لكن لا وجود للفرد في الحضارة العربيّة الإسلامية سوى لدى الشعراء الصعاليك الذين انتفضوا ضد القبيلة، يعني ضد السُّلْطَة بحيث أنهم انعزلوا عليها.)

إن ثقافتنا الشعبية تطمس الفرد أو تعتقد بتماثل الجميع وتطابقهم ألا يقال في الأمثال الشعبية، "كلنا أبناء تسعة أشهر" أو " افعل مثلما يفعل جارك أو بدل باب دارك التي أشار إليها

---

[1] ـ نقلا عن:
Gouillou Philippe (2012) : ***Systémique, Paradoxes et Palo Alto.***
http://neuromonaco.com/lettres/lettre22.htm

[2] ـ السوسي ناصر (2008): الفرد ـ المواطن أساس المجتمع الديمقراطي الحداثي، منظور سوسيو فلسفي، صحيفة الاتحاد الاشتراكي 5 فبراير

السوسيولوجي الجزائري الطيب كنوش الذي يرى أن الجزائري يخشى أن يبدو مختلفا عن " النحن"، لذا يقضى وقته في مراقبة ذاته ليشبه الأخر، النحن. إنّنا نهرب من ذاتنا لنجد في الوجه الذي يفرض علينا لنختفي في أفضل قناع عن صورتنا الخاصة.

إن الاتّصال المفارقاتي في هذه الحالة يتجلى في آن الفرد المشترك في مواقع الشبكات الاجتماعيّة يسعى، في آن واحد، إلى الافراط في تحسيس الغير بوجوده وبذاته من خلال إظهار كُلّ ما يقوم به بما فيه حتّى أبسط الأشياء في الحياة اليومية من أجل انتزاع الاعتراف الذي تحدث عنه عنه الفيلسوف ألكس هونيت Axel Honneth في كتابه théorie de la reconnaissance بل يسعى إلى مدح الذّات وتقديمها في صورة مثالية تثير غيرة الآخرين وحسدهم لكن ضمن ما هو مقبول اجتماعيا ليذوب في الجماعة وينصهر فيها بحيث يصبح " لا يرى نفسه إلا فيها ، ويشعر أنه " يتحقق" عبرها وأن مصالحه ومطامحه تمر عبرها.")[1]. قد يجد البعض العديد من المبررات لهذا السلوك في المجتمع الجزائري كالقول مثلا أن التدافع بين الأشخاص من أجل الثراء وكسب الولاء وتحقيق الجاه وانتزاع الاعتراف في مجتمع يمكن القول عنه تجاوزا أنه يتجه بجنوح نحو نظام ليبرالي هجين يعد تربة خصبة لنمو " النرجسيات" وأن التوترات والتشنجات حول اللسان والمرجعية الثّقافيّة والتاريخ والدين وحتّى الطائفة الدينية إن لم تتحول إلى نزاعات في الواقع اليومي قد تجد امتداداتها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة طارحة ضرورة اتخاذ موقف، وتحديد الانتماء. يمكن قبول كُلّ هذه التبريرات التي تؤكّد في الواقع وجود اتصال مفارقاتي في المجتمع الجزائري يتجلّى بشكل أوضح في مواقع الشبكات الاجتماعيّة ليترجم العجز عن التوفيق وإحداث التناغم بين هويتين: الهوية الشخصية، والهوية الجماعية.

الانفتاح والإنغلاق:

يبدو أن مواقع الاتّصال في المجتمع الجزائري تتسم بكونها " أداة لإدارة الروابط الاجتماعيّة" الموجودة سابقا وخارج مواقع الشبكات الاجتماعيّة. فالأصدقاء هم أفراد العائلة وأصدقاء الدراسة وزملاء العمل، والمعارف التي ربطتنا بها علاقات في الحياة اليومية خارج المجال الافتراضي. ونميل إلى الاعتقاد بأن الاتّصال عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة لا يفلت من ظاهرة homophilie التي يعرفها علم الاجتماع بأنه خطاب حتمي ينص على أننا نتجه لأن نشترك مع الأشخاص الذين نتقاسم معهم الأشكال التكاملية المرتبطة باللُّغَة والجنس، والثَّقافة والعرق والمستوى الثقافي[2] وتترجم هذه الظاهرة عمليا بأن مشتركي مواقع الشبكات الاجتماعيّة لا يتصاحبون إلا مع من يشبهونهم، ولا يتابعون منشورات إلا من يقاسمون معهم الأفكار ذاتهم والقناعات عينها، ناهيك عن اللُّغَة وربما المستوى الثقافي. وقد ينجر عن هذا الاقتسام على

---

[1] - عبد السلام بنعبد العالي: منطق الحل، دار توبقال للنشر، 2007، ص 39

[2] - Casilli, op cité

الصعيد السوسيولوجي تآكل اللحمة الثّقافيّة التي تجمع أبناء المجتمع الواحد وتشكل قاسمهم المشترك. لقد اهتم منظرو الإعلام بهذه الظاهرة ضمن نظرية " تعزيز اللولب أو الدوامة"[1] والتي تنطلق من افتراض بأن هذا الجمهور يظلّ وفيا للمحتويات التي تتطابق مع آرائه الشخصية، وهذا يعني أنه لا يتابع إلا وسائل الإعلام التي تعزز آراءه ووقناعته. وهذا يؤدي به إلى استهلاك المزيد من المحتويات التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية أو تلك التي تعرض محتويات مشابهة، وهكذا تزداد الآراء ذاتها والقناعات عينها رسوخا فتأخذ شكلا لولبيا. ففي هذه الحالة تصبح وسائل الإعلام عبارة عن " غرفة الصدى" الجمهور يرجع صدى الوسيلة الإعلامية. والنتيجة أن متابعة الأخبار لا تصبح فرصة للتفاوض حول مضمونها وتشكيل رأي تجاهها، بل تستخدم لتعزيز الرأي القائم والجاهز.

بالطبع إن هذه الظاهرة لا تقتصر على وسائل الإعلام الكلاسيكية، ولا تنجو منها حتّى المجتمعات التي لا تنبذ الإخلاف في الرأي، تشجع التَّعدُّديَّة الإعلامية وحرية التعبير. إذ يمكن الاستشهاد بالتقرير الذي أعده مركز البحث المستقل في الولايات المتحدة الأمريكية[2] عن دراسته عن المجتمع الأمريكي. لقد أكد فيه أن لمواقع شبكات تويتر، والفيسبوك تساهم في طمس التنوع في الرأي، وإخماد الحوار حول القضايا ذات الصلة بالشان العام، خاصة عندما يعتقد بأن وجهات النَّظَر التي يعبر عنها البعض تكون مختلفة عن وجهات نظر زملائهم. وقد أكدت الدراسة ذاتها أن الأشخاص الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعيّة بشكل منتظم ودائم هم أكثر ترددا في التعبير عن آرائهم المعارضة في الحياة اليومية خارج المواقع المذكورة.

على هذا الأساس يمكن القول إنّ الحوار في المجموعات التي تتشكل في مواقع الشبكات الاجتماعيّة والتي تبنى على أساس Homophilie يتحول إلى منولوج. أو ما نسمية الحوار "لايت light ": و"الايت" هو المنتج الذي أعيد إنتاجه بحيث يفقد أي شيء إلا اسمه، فقد يضيع لونه بل حتّى مفعوله ونفعه إلا أنه يظلّ يحمل الاسم[3]. قد يعتقد البعض أنه من الطوبوية أن ننتظر من مواقع الشبكات الاجتماعيّة أن تبعث حوار حقيقيا في مجتمع لا يتيح الحوار في الواقع العملي. إن هذا الاعتقاد جدير بالمناقشة بشرط عدم احداث تطابق تام بين الواقعين الفعلي والافتراضي وإخضاعهما للآليات ذاتها مما يجرد العدة التقنية من بعض خصوصياتها.

---

[1] - Slater, M. D. (2007). ***Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity***. Communication Theory, 17, p 281-303

[2] - Pew Research Center (2014): ***Political Polarization in the American Public***. http://www.people-press.org2014/06/12/political-polarization-in-the americain -public

الشبكات والانفصال:

يرمز طلب الصداقة في موقع الفيسبوك على سبيل المثال إلى الشبكات، وشطب شخص من قائمة الأصدقاء وحذف منشوراته هو شكل من الفصل. وهو سلوك عادي يوازي تماما ما كان يمارس في القرى الصّغيرة حيث كان يقصى الشخص من المجتمع التقليدي ويهجر من قبل أعضائه إذا سلك سلوكا لا يرضي الجماعة أو نطق بما يغضبها.

هذا مثال يكشف عن الحالة العادية لحالة الشبكات والانفصال في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، لكن توجد بعض الحالات الأكثر تعقيدا في الاتّصال والتي تتطلب كفاءة سيمولوجية لإدراك دلالتها. فقد نرسل رسالة نصية لشخص ما رغبة منا للاقتراب منه، وقد نرسلها بغية في الابتعاد عنه والهروب منه أو عدم الشبكات معه وجها لوجها ففي هذه الحالة يصبح الشبكات ابتعادا.

إن الانغلاق في ظلّ الانفتاح في الشبكات يؤدي في تقديرينا إلى حالة من الانفصال في ظلّ الشبكات. فتلقي المزيد من المعلومات قد تساهم في عزل الأشخاص عن بعضهم البعض ليس بالمعنى المجازي، بل عمليا إن كان هؤلاء الأشخاص يتجنبون الأخبار والآراء التي لا تروق لهم أو لا تساير قناعتهم.

الاتّصال بالصور والإيقونات بدل الكلمات.

خلافا لبقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة، أنتج موقع " سنابشات" Snapchat ما يسميه أندري غنترت André Gunthert [1] بالصورة الاجتماعيّة، التي منحت االنَّصّ بعدا إضافيًّا، في نظر صحافي نيورك تايمز فرهاد منجو Farhad Manjoo[2]. فجعلت الاتّصال عاطفيا أكثر، وترفيهيًّا أكثر، وأقل تَفَكُّرِيًّا réflexif. وهذا علاوة على كونها جعلت من آلة التصوير بديلا للوح الأزرار le clavier. ويرى الصحافي ذاته في هذه التداعيات عودة الاتّصال إلى عهده الشفهي؛ أي تحوله إلى اتصال شفهي أكثر منه مكتوب. لكن هذه التداعيات تكتسي أبعادا أخرى في مجتمعنا الذي لازالت علاقته بالصورة متوترة. ويعاني من صعوبات جمة في الاتّصال المكتوب ليس بسبب الأمية فحسب، بل للتوتر الناجم عن الازدواجية اللغوية أيضا، والتي أفادت شعوبا لكننا لم نجن منا الفائدة المرجوة. فالكثير من التعليقات تكتب باللُّغَة العربيّة بحروف لاتينية أو بلغة فرنسيّة بحروف عربية أو باللُّغَة الدارجة أو بلغة هجينة لا هي عربية فصحى ولا فرنسية.

---

[1] ـ نقلا عن

Xavier de La Porte ***Quand nous parlons avec des photos, plus que des mots .***
https://www.franceculture.fr/emissions/la-vie-numerique/quand-nous-parlons-avec-des-photos-plus-que-des-mots

[2] ـ نقلا عن المصدر ذاته

حقيقة ما بَعْد الحقيقة والميديا؟

هل لنا أن نعترف بخطئنا عندما كنا نكرّر دون كلّل بأن الحقيقة ستنتهي بالانجلاء مهما طال الزمن؟ إن مبرر هذا السؤال لا يكمن في تزايد عدد أعداء الحقيقة الذين دفعوا بالكثير من الحقائق في التاريخ إلى غياهب النسيان فظلّت لغزا يُحَيِّر البشريّة، بل يعود إلى الجدل الذي تثيره عبارة" ما بعد الحقيقة "والتي توحي بأن هناك ما قبل الحقيقة وما بعدها. إنّ مسألة" ما بعد الحقيقة" ليست موضوعا فلسفيا كما يعتقد البعض بل موضوع عملي يرتبط ارتباطا وثيقا بواقعنا اليومي وبتطور الممارسة الاتّصالية والسياسية في المجتمعات المعاصرة .

ربما لم يسمع القارئ الكريم هذه العبارة إلا بعد أن اختارها قاموس" أكسفورد" الشهير لتكون كلمة السنة في 2016. وقد علّل مديره، كسبر غراثوول، هذا الاختيار بالقول:" لقد لاحظنا تزايد استخدام هذه الكلمة بشكل متصاعد في يونيو 2016 على إثر الحملة الانتخابية التي عاشتها بريطانيا للتصويت على مشروع انسحابها من الاتحاد الأوربي. وتضاعف استخدامها في يوليو في السنة ذاتها عندما تمكن دونالد ترومب من الترشَّح للانتخابات الرئاسية الأمريكية باسم الحزب الجمهوري" وأضاف قائلا" لن أفاجأ لو أن عبارة" ما بعد الحقيقة "أضحت احدى التعابير التي تُعَرّف عصرنا."

بالفعل، لقد أصبحت هذه العبارة كذلك في أقل من سنة. لقد غادرت البشرية الألفية الماضية، وودعت معها النَّظَر إلى ما يجري في الحياة من خلال الثنائية التالية :الواقعي والخيالي، إذ أنها" استحدثت" فئة ثالثة، وهي الافتراضي، والتي كانت تدلّ، في ثمانينات القرن الماضي، على كُلّ ما يجري في العالم" الرقمي"، أي في الكمبيوتر وعبر شبكة الانترنت. فاكتسبت معان واسعة تدريجية مع مرور الزمن، منها ما أشار إليه الفيلسوف الفرنسي، جيل دولوز، الذي أكد على أن ما هو افتراضي لا يتعارض مع الواقع، بل يتعارض مع ما هو" حالي"، أي مع ما يوجد الآن بشكل ملموس.

وهاهي البشرية اليوم تستقبل العقد الثاني من الألفية الثانية مزودة بوحدة ثالثة في محاولة فهمها لما يجري في العالم؛ وحدة تتوسط الحقيقة والكذب؛ إنّها" ما بعد الحقيقة."

التباس

تؤكّد القواميس على القول إنّ" ما بعد الحقيقة" لا تدل على الكذب، بل تعبر عن اللامبالاة وعدم الانشغال بالتّمييز بين الحقيقة والكذب. فعصر "ما بعد الحقيقة" أو ما بعد الحقائق والوقائع هو الحقبة الزمنية التي لا يُعْتَد فيها البشر كثيرا بالحقائق والوقائع الموضوعية بقدر اعتدادهم بالعاطفة

من أجل صياغة الرأي العام .وتستخدم هذه العبارة لتوصيف حالة تشابك السياسة بالميديا في مطلع الألفية الحالية، والجنوح المتزايد نحو الاستخدام الاجتماعيّة لشبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة. وعلى الرغم من انتشار هذه العبارة إلا أن الاجماع على معناها لم يتحقق بعد. فبعض الكتاب العرب القليلين يأنفون من استخدامها. ففي اعتقادهم إن الصدق بيّن والكذب بيّن ولا توجد منزلة بينهما. فالكذب خلاف للصّدق، هو إخبار عن شيء بغير ما هو عليه في الواقع. لذا يفضلون استخدام" سياسة تجاوز الحقائق" كبديل "لما بعد الحقيقة". لكن بقليل من التأمل نتذكر بأن اللُّغَة العربيّة صبغت الكذب بألوان، فيقال الكذب الأبيض؛ أي الكذب الجائز الذي لا يعاقب المرء عليه والمقصود منه التورية. إذا، أليس الكذب الأبيض ضربا من" ما بعد الحقيقة"؟

يعترض "آلان بنويست"، عالم الاجتماع الفرنسي، على مسمّى" ما بعد الحقيقة" التي يراه غير دقيق وغير صائب لوصف تطور الممارسة السياسية والاتّصالية في المجتمعات المعاصرة، لأنه يوحي بأن الناس أصبحوا غير مبالين بالحقيقة والصّدق، وهذا أمر صعب التصديق في نظره، ويقترح استبداله بعصر "ديمقراطية السُذَّج "؛ أي الذين يصدّقون كُلّ ما يُقال لهم. ولم يختر" بنويسيت" هذا البديل لعبارة "مابعد الحقيقة" عن نزوة، بل بعد تفكير وترو إذ اتخذه عنوانا للكتاب الذي ألفه في 2013 والذي أوضح فيه أن الثِّقة التي كانت في قلب النظام الاجتماعيّة في القرون السالفة اهتزت كثيرا في عصرنا الحالي نتيجة التناسل الفوضوي لمصادر الأخبار ولتخمة الإعلام.

البداية

إن أول من استخدام عبارة" ما بعد الحقيقة" هو الكاتب الأمريكي المنحدر من أصول صربية، ستيف تسيش. لقد وظفها في مقال نشره في المجلة الأمريكية" ذو ناشيون" في 1992، عالج فيه حرب الخليج الثانيّة، وما أصبح يعرف بقضية "إيران كونترا"، أي الاتفاق السري الذي أبرمته إدارة الرئيس الأمريكي ريغان مع إيران والقاضي بتزويدها بالأسلحة التي هي في أمس الحاجة إليها في حربها مع العراق مقابل إطلاق سراح الأمريكان المحجوزين في لبنان. وقد اختتم مقاله المذكور بالقول" نحن الشعوب الحرة اخترنا بكُلّ حرية العيش في عالم ما بعد الحقيقة." لكن هذه العبارة شاعت بعد صدور كتاب" عصر ما بعد الحقيقة" للكاتب الأمريكي رالف كيس في 2004. الذي يقرّ فيه بوجود الكذب والصدق، ويوجد معهما التصريحات التي يدلى بها بعض المسؤولين والتي ليست صادقة لكن لا نعتبر كاذبة لضاءلتها أو لكونها" تُجَمِّل الحقيقة ."

تعد رئيسة تحرير صحيفة "الغاردن" البريطانيّة، كاترين فينر، من أبرز من حذر من تداعيات" ما بعد الحقيقة" على وسائل الإعلام في تقرير تساءلت فيه عن مستقبل مهنة الصحافة بعد الإعلان عن نتائج الاستفتاء على انسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوروبي والتي قالت عنه أنه أول انتخاب في عصر سياسة ما بعد الحقيقة التي تغلبت فيه الأيديولوجيا على الوقائع والحقائق.

وتفسر ذلك بالقول إنّ الصحافة البريطانيّة المعادية للنزعة الأوربيّة اعترفت بأخطائها ومبالغاتها، واعترف معها السياسيون المنادون بالانسحاب من الاتحاد الأوربي بأكاذيبهم. وتؤكّد رئيسة التحرير المذكورة بأنه يحدث للصحافة والسياسيين يخطئون أو يكذبون لكنهم اعترفوا بذلك بسرعة وبسهولة ودون خجل لأول مرة، وكأن الحقيقة والصدق لا تعني لهم الكثير.

وتقرّ بأن الحقيقة المطلقة لا توجد، فمن المستحيل شرح خفايا عالم معقد بجمل بسيطة تكون مصبوغة بالنزعة الذّاتيّة في كُلّ الأحوال. لكن هناك بالمقابل، حقائق ساطعة يمكن البرهان على وجودها وتستطيع أن تشكل موضع نقاش تطرح فيه الآراء المتعارضة. لكن الأمر لم يكن بهذه الصورة في الكثير من الأحيان في أثناء حملة الانتخابات المذكورة. فلكُلّ شخص حقيقته مما يجعل النقاش الآلي مستحيلا. وهكذا تستدرج الحقائق والوقائع لتصبح مجرّد وجهة نظر .

أفرد الكثير من الكتاب الذي كتبوا عن" ما بعد الحقيقة" حيزا كبيرا لتصريحات الرئيس الأمريكي عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة، خاصة موقع تويتر، مثل تلك المتعلقة بالمهاجرين، والمسلمين، وعدد العاطلين عن العمل في الولايات المتحدة الأمريكية، والاحتباس الحراري، وبيّنوا كيف أنها تجانب الصواب وتفتقد إلى الحجة المبنية على الحقائق والوقائع سواء في أثناء حملته الانتخابية أو بعدها. لكن قطاع واسع من الأمريكيين تقبلها والسبب في ذلك يوعزه المؤرخ الفرنسي "زان هاليفي" لكونها تدغدغ مشاعرهم القومية، وتعزّز أفكارهم المسبقة، وتريحهم لاعتقادهم أنها تشبه حقيقية. وهذا ما يجعلها تختلف عن الكذب" التقليدي". هذا إضافة إلى أن الصدق والحقيقة فقدتا مكانتهما في الديمقراطيات الليبرالية وجردتا من مضمونهما الأخلاقي. إن أهمية الخطاب في عصر" ما بعد الحقيقة" لا تكمن في علاقته بالواقع وارتباطه بالحقائق العينية، بل بعدد الأشخاص الذين اطلعوا عليه وفي الأثر الذي تركه، وفي مقدرته على استمالاتهم عاطفيا. ففي هذا الإطار يقول أرون بنكس، وهو أحد ممولي الحملة الانتخابية التي توجت بانسحاب بريطانيا من الاتحاد الأوربي، إن هذه الحملة لم تكتسب بالبرهان والبيانات، بل بالعاطفة.

الأسباب.

إن السؤال الذي يمكن أن يثيره القارئ هو لماذا تراجعت مكانة الصدق في المجتمعات المعاصرة ولماذا تزايد القبول الاجتماعيّة" ما بعد الحقيقة"؟

يرى مارك أنطوان ديلهاك، استاذ العلوم السياسية في الجامعة الكندية، أنّ حجم الأخبار والمعلومات المتداولة عبر شبكة الانترنت يتزايد كُلّ ثانية بشكل مهول، وأنّ عدد الأشخاص الذي ينشرونها قد ارتفع بشكل رهيب وهذا ما أدى إلى أن ما ينشر في هذه الشبكة أضحى عائقا أمام اكتساب المعرفة. فأمسى المرء عاجزا عن تأويل الأحداث وربطها بغيرها من الوقائع. فأمام تكاثر مصادر الأخبار تراجع دور وسائل الإعلام التي كانت تغربل الأخبار وتضعها في سياقها وتساعد الجمهور على تأويلها. لقد انزلقت عملية التحري والتدقيق في الأخبار لتسقط في الاستعراض

والتشهير بمصادرها من خلال القول إنّهم يكذبون. لقد تعب الجمهور من هذا الاستعراض وانتهي إلى الاقتناع بأن الكُلّ يكذب على الكُلّ.

إنّ تنظيم تدفق الأخبار والصور العائمة في محيط من التعليقات بسرعة جنونيّة بشكل تراتيبي أضحى فعلا عسيرا، بل يكاد يكون مستحيلا. والحياة السياسية تحوّلت إلى استعراض وتمشهد؛ إي إلى ضرب من التنافس على الظهور تحتل فيه الصورة مكانة محورية، واستشرى الإشهار الكاذب وذاب الإعلام في التَّسْلِيَة، وهيمنت برامج تلفزيون الواقع مواقع الشبكات الاجتماعيّة التي تنمي النزعة النرجسية. كُلّ هذه العوامل ساهمت في محو الحدود الفاصلة بين الصدق والكذب مما أدى إلى ميلاد" ديمقراطية السذج" التي تعززت في ظلّ الثَّقافة الرقميّة التي تنهك النزعة النقدية وستنفذ طاقة الملاحظة والانتباه .

تأسيسا على ما سبق قوله هل يمكن القول إنّ وسائل الإعلام التقليديّة هي ضحية عصر ما بعد الحقيقة؟ هذا ما يحاول الكثير من الصحافيين التأكيد عليه من خلال استعراض الصعوبات التي يواجهونها في إعلام الجمهور الذي أصبح كُلّ واحد منهم وسيلة إعلام: ينشر ما يريده، ويعلق على ما يريد، ويقتسم ما يريده من أخبار وتعليقات مع غيره، مما عزز النزعة التبسيطية لعالم معقد يصعب اختزاله. فمن يملك القدرة اليوم على توجيه الناخب المعاصر الذي لم يحظ بإعلام كامل عن عواقب اختياره؟

ويؤكّد بعض الصحافيين بأن المنافسة في السابق كانت تجري بين القنوات التلفزيونيّة والمحطات الإذاعية والصحف والمجلات وتتجلى نتائجها في نسبة المشاهدين والمستمعين، وعدد القراء. أما اليوم فقد أصبحت كُلّ مادة إعلامية وثقافية تخوض المنافسة بمفردها: شريط فيديو، صورة، تغريدة في موقع تويتر، إدراج في موقع الفيسبوك. وهذا ما أدى إلى انتشار فيدوهات مفبركة، وتصريحات كاذبة، وصور مزيفة .

المسؤولية

بالفعل، إن مواقع الشبكات الاجتماعيّة انطوائية على الرغم مما يشاع عن انفتاحها، بمعنى أنها تجمع الأشخاص المتشابهين أو ذوي الاهتمامات والهوايات المشتركة، يتقاسمون المعلومات، والأخبار، والأفكار التي توحدهم، فتعزز ترابطهم وتبعد عنهم من يختلف عنهم في الفكر والسلوك. وبالتالي إن هذه المواقع تعزز ما نملكه من قناعات سابقة، مما يعسر مهمة الصحافي والوسيلة الإعلامية التقليديّة، بل يغيرها.

يحمّل الكثير من الصحافيين والسياسيين مواقع الشبكات الاجتماعيّة المسؤولية على استشراء سياسة" ما بعد الحقيقة" لما تنشره من أخبار مفبركة ومعلومات غير موثقة .لكن أليس لوسائل الإعلام التقليدية مسؤولية على ذلك؟ ألم تستسلم إلى إغراءات هذه المواقع فتعيد نشر أخبارها وصورها وفيديوهاتها دون فحص أو محص .وبهذا فإنها تعمل على القضاء على مبرر وجودها

كما أكدت على ذلك رئيسة تحرير صحيفة الغاردين البريطانية. ثم ألم تلجأ وسائل الإعلام التقليديّة إلى نشر الأخبار الملفقة قبل انتشار مواقع الشبكات الاجتماعيّة دون خجل ودون أن تقدم مجرّد اعتذار لجمهورها. لعل القليل من القراء يتذكرون قصة "تميشورا" التي لم تعجل في الإطاحة بالرئيس الأروماني شاوشسكو فحسب، بل قادته إلى ساحة الإعدام رفقة زوجته. لقد أُخْرِجت العديد من الجثث من مستشفى بوخارست وخُضِّبت بالدماء ونقلتها شاشات تلفزيونات العالم وقدمتها على أساس أنها من جرائم جهاز الأمن الروماني! ثم ألم تتزايد الكثير من القنوات التلفزيونيّة والصحف ومحطات الإذاعة في التأكيد على امتلاك نظام صدام حسين ترسانة من الأسلحة النوويّة؟

هذه الأمثلة ليست مجرّد عثرات في مسار وسائل الإعلام التقليديّة. إنها تترجم بشكل واضح سياسة رجال المال والأعمال والشركات المتعددة الجنسيات الذين استولوا على زمام الأمر في العديد من وسائل الإعلام النافذة في العالم واستبعدوا محترفو العمل الإعلامي من دائرة اتخاذ القرار فيها. على هذا الأساس يمكن أن نفهم إصرار العديد من القنوات التلفزيونيّة والمحطات الإذاعية والصحف على تبرئة ساحة التدخين من مرض السرطان، وعلى نفي أضرار البشر الصحية الناجمة عن الاستهلاك الواسع للمنتجات الزراعيّة المعدلة جينيّا، ومناهضة فكرة الاحتباس الحراري ودحض أسبابها دون أي برهان أو حجة ودون اتاحة الفرصة لبروز الحجج المعارضة. لعل هذا الإصرار يعزز قناعة الباحث في علم الإنسان – الأنتربولوجيا – البلجيكي بول جوريون الذي قال إنّ للحقيقة أعداؤها الأقوياء، إنهم يمثلون سلطة المال، المالكون للوسائل التي تجعل الحقيقة على صورة ما يفكرون فيه. وهذا مهما بدا تفكيرهم غريبا.

لكن ما يقلق في هذه القناعة هو ما استنتجه هذا الباحث عندما قال" لقد بلغنا اللحظة التي تتطلب الاختيار والحسم، فإما أن ندافع عن منطق الربح أو نسعى للحفاظ على الكائن الحي والبشري تحديدا في هذه المعمورة. لأن منطق الربح بالصيغة التي يبدو فيها اليوم يتناقض مع استمرار هذا الكائن في الوجود بعد جيلين أو ثلاثة.

أمل

ما يقلّل من قلقنا أن القوة المناهضة" لما بعد الحقيقة" قد تزايد عددها ليس داخل هيئات المجتمع المدني ومنظمات النفع العام، بل حتّى داخل وسائل الإعلام ذاتها في العديد من البلدان مثل اليابان وألمانيا، وإيطاليا، وبريطانيا، فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها. فأصبحت تولى أهمية أكثر لعملية التحري والتدقيق في صحة ما تنشره، ووضعتها في قلب سياستها التحريريّة.

ليس هذا فحسب، لقد أنظمت الشركات الكبرى إلى الجهود الرامية إلى القضاء على "الأخبار المزيّفة" فمحرك غوغل، على سبيل المثال، بدأ يفصح عن جهوده في هذا المضمار وأشرك العديد من وسائل الإعلام في بلدان عديدة في جهوده، إذ حدد لشريطه الإخباري في غوغل نيوز مجموعة من المعايير التي تزيد في شفافية مصدر الأخبار، والمنهجيّة المستخدمة في جمع

الأخبار والتي تحافظ على حيادية الوسيلة الإعلامية. وقد أنضم موقع الفيسبوك من جهته إلى هذه الجهود حيث استحدث آليات لفرز الأخبار بمعية وسائل الإعلام للكشف عن تلك المزيّفة والمحرفة.

زمن الأخبار المزيّفة

نشرت صحيفة الحياة الجزائرية خبرا في عددها الصادر يوم 14 فبراير 2019 مفاده أن "ماري لو بان"، زعيمة حزب اليمين المتطرف في فرنسا، صرحت في الحملة الانتخابية للرئاسية الفرنسية المقبلة إنّها ستبني جدارا بين فرنسا والجزائر، وستلزم هذه الأخيرة بتمويل بنائه. وعزّزته بصورتها. وقد نسبت خبرها هذا إلى صحيفة" غورافي" الفرنسيّة.

أثار هذا الخبر لغطا كبيرا لدى الرأي العام الجزائري وسط وموجة من التعليقات الغاضبة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة لم تهدأ على الرغم من اعتذار الصّحيفة عن الخطأ الذي ارتكبته. و" غورافي"، لمن لا يعرفها، هي صحيفة ساخرة على غرار "نورد برس" البلجيكية، و" ذو أنيون" الأمريكية، و" المنشار "الجزائرية، و" البرافدا" الكندية، وغيرها من الصحف التي تنشر الأخبار وكأنها حقيقية من باب المزاح والسخرية وليس لغرض سياسي. لكن من أين لقطاع واسع من الجمهور أصبح يتابع الأخبار عبر مواقع الانترنت ومحركاتها ومنصّاتها الرقمية التّمييز بين الأخبار التي تنشر من أجل إعلامه وتلك التى ترمي إلى ممازحته في زمن استشرت فيه الأخبار المزيفة والكاذبة؟

لا يخفى على عاقل أن الأخبار الكاذبة والمزيفة ليست وليدة اليوم، لكنها أضحت تكتسي أبعادا غير منتظرة وخطيرة بتزايد عدد مستخدمي مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعيّة، خاصة أثناء الأزمات والحروب وفي ظلّ التنافس السياسي في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، مثلما حدث في الحملة الانتخابية للرئاسات الأمريكية مؤخرا.

لقد أكدت دراسة قام بها الموقع الإخباري الأمريكي في شبكة الانترنت "بوزفيد" إن المقالات التي تضمنت الأخبار المزيفة، ونشرت في موقع الفيسبوك اثناء الحملة الانتخابية المذكورة، لقيت رواجا أكبر من المقالات التي تناولت المواضيع ذاتها واشتركت في نشرها 19 وسيلة إعلامية إخبارية أمريكية.

لعل هذه الدراسة تندرج ضمن العديد من الدراسات التي تُحمّل مواقع الشبكات الاجتماعيّة ومحركات البحث مسؤولية تزايد الإقبال على الأخبار المزيفة. والسبب في ذلك لا يعود إلى سرعة انتشارها فقط، بل لأن المرء يميل أكثر إلى الأخبار التي تساير قناعته وتلائم مزاجه فيتفاعل معها أكثر سواء بتعليقه عليها أو اقتسامها مع أصدقائه في موقع الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب. وغني عن القول إنّ الأخبار التي يتم اقتسامها أكثر تحقق عائدا ماليا أكبر من الإشهار لمواقع الشبكات المذكورة التي تنشرها .فالخوارزميات التي تقود هذه المواقع صممت من أجل منح الأولية للمقالات

التي تُقْتسم، وتلك التي تحظى بتعليقات أكثر. وتستمد الأخبار الكاذبة قوة جذبها من كونها غير منتظرة، وحتّى صادمة وغريبة، وتحمل قدرا من المبالغة أكبر من الأخبار الصادقة.

لقد بدأ التخوّف من الأخبار المزيفة يخيم على الحملة الانتخابية في فرنسا وألمانيا، بعد أن سممت أجواء الانتخابات في إندونيسيا. وهذا ما أدى بالكاتب الفرنسي "هربرت غايو" إلى القول إنّنا نواجه فعلا عملية تفخيخ واسعة تستند إلى الكبس على الأيقونات الرقمية من أجل تصنيع الشائعات والتزييف والتضليل قصد الحصول على المال جراء الإشهار.

تذكرنا الأخبار المزيفة بالشائعات التي تنخر عالم الإعلام والصحافة خاصة عندما تتحول إلى فاعل سياسي نشيط. وهذا ما يقلق رجال السياسة وأصحاب القرار لأنها تنمي الشك وتغرس الضغائن والأحقاد وتعسر كُلّ حوار اجتماعي أو سياسي داخل المجتمع. ففي هذا الصدد يقول رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، باراك أوباما، في حديث أدلى به إلى مجلة "نيو يوركر" الأمريكية قُبَيْل مغادرته البيت الأبيض الأمريكي) إن القدرة على نشر الأخبار المضللة، ونظريات المؤامرة التي يقودها الهذيان، ووصف المعارضة بأبشع الأوصاف السلبية دون منحها إمكانية الرد والطعن، كُلّها مظاهر تتسارع لتحدث استقطابا حادا في أوساط الناخبين مما يجعل كُلّ حوار مشترك صعبا جدا.

تفســير

إن كان الكثير من المختصين لا يستبعدون العاملين التكنولوجي والمالي في استشراء ظاهرة الأخبار المزيفة، فإن بعضهم يرى أنها تكشف عن أزمة ثقة. ثقة الجمهور في وسائل الإعلام التقليدية التي سيطر عليها رجال المال من خارج المهنة: أرباب الصناعة، والمصرفيون، والمستثمرون في مجال العقار والبناء، وصناع الأسلحة. وهيمنت عليها جماعة الضغط واللوبيات السياسية فحرفوها عن وظيفتها الأساسية المتمثلة في الإعلام والتثقيف وتنوير الرأي العام بالحقائق. وهناك من يذهب إلى أبعد من هذا. فعالم الاجتماع الفرنسي "جيرار برونر" يرى أن الحجم الذي بلغته الأخبار المزيفة التي يتقاسمها مستخدمو شبكة الانترنت والمنصّات الرقمية يعبر عن أزمة الديمقراطية في المجتمعات الغربية ومنظومتها السياسية والاتّصالية. ويختزل هذه الأزمة في عبارة" ديمقراطية المُصَدِّقين" التي يعني بها أن عدد الأشخاص الذين يصدقون الأخبار وما يتم تداوله عبر وسائل المنصّات الرقمية ومواقع الشبكات الاجتماعيّة يتزايد باتساع هامش حرية التعبير. كما أن انتشار الأخبار المزيفة وتصديقها يعبر عن خيبة أمل في كُلّ الذين كانوا يسوقون الأفكار المثالية عن الانترنت؛ أي الذين كانوا يَعِدون البشرية بعصر الحياة المدنية الذهبي، والديمقراطية التشاركية في ظلّ انتشار شبكة الانترنت التي تجعل الشفافية وصحافة المواطن سيدة

في مجال إنتاج الأخبار وتوزيعها .فالتكنولوجية التي تعد أداة التنوير تحولت إلى أداة مكيافيلية في نظر عالم الاجتماع المذكور.

صناع التزييف

تصنف عالمة الاجتماع الفرنسية، مليسا زيمدار، صناع الأخبار الكاذبة في مواقع الشبكات الاجتماعيّة والمنصّات الرقمية، والتي قد تقتبسها بعض وسائل الإعلام التقليدية وحتّى الرسمية، إلى الأصناف التالية: الراغبون في جمع المال من الإشهار الذي يحققه انتشارها، والساعون إلى إبراز وجهات نظرهم ومواقفهم من الحياة العامة دفاعا عن القضية السياسية والأيديولوجية التي يؤمنون بها. وتندرج هذا الإطار الحركات السياسية الوطنية والقوى الأجنبية، والذين يقصدون التنكيت من وراء نشرها بغية المزاح والمداعبة، والذين ينشرونها دون أن يدرون أنها مزيفة؛ أي يعتبرونها حقيقية وصادقة. وهؤلاء هم الأخطر في نظر العاملين على مكافحة الأخبار المزيفة في الميديا الجديدة والتقليدية لأن البحث عن نواياهم السياسية والنضالية وأهدافهم الاقتصادية ورغبتهم في تصفية حساباتهم الشخصية صعب لأنهم ينشروها عن حسن نية أو دون وعي بتبعاتها.

يثار القلق من استشراء الأخبار المزيفة عبر مختلف وسائط الاتّصال بتزايد الشك في إمكانية محاربتها، خاصة من قبل مواقع الشبكات الاجتماعيّة ومحركات البحث التي تعد مَشاتِلها. والسبب في ذلك يعود في نظر بعض الأخصائيين إلى العامل التقني، إذ يؤكّدون أنه من الصعوبة بمكان أن ندرب نظام الذكاء الاصطناعي على القيام بفرز الأخبار المزيفة في سيل الأخبار المتدفق، بينما يمكن فقط توجيه الخوارزميات إلى ترتيب الأخبار في محركات البحث بمنح الأولية لتلك التي تستند إلى مصادر موثوقة. ولا يمكن أيضا إغفال العامل الاقتصادي في هذه المسألة. إن الأخبار المزيفة تشكل موردا ماليا لما تجذبه من إعلانات للمنصّات الرقمية، والتصدي لها يتطلب تمويل جيش من الفنيين الأخصائيين ليسهروا على التدقيق في الأخبار المتداولة في شبكة الانترنت والمنصّات الرقمية والتحرى في واقعيتها وصدقيتها. ومن الممكن أن تؤدي عملية الغربلة هذه إلى تقليص كمية المحتويات المتداولة، وصد الكثير من مستخدمي الانترنت عنها.

ربما يخشى من رد فعل المجتمع المدني في البلدان الغربية على التدابير التي تتخذ للحد من الأخبار المزورة أو القضاء عليها لأن هذا المجتمع شديد التمسك بمبدأ الحريات العامة: حرية نشر الأخبار والحق في الإطلاع عليها .ومؤمن بأهمية الاقتسام الحر للمعلومات والمعارف، إذ يرى أن أي محاولة لحد من حرية التعبير تعتبر خطرا كبيرا يهدد النظام الاجتماعيّة والسياسي في هذه البلدان. ومن أجل طمأنة الناشطين في مجال حقوق الإنسان في المجتمعات المذكورة يؤكّد آدم موسري، أحد نواب رئيس مؤسسة الفيسبوك بأن مؤسسته تعتقد أنها تسعى إلى منح

صوت للشعب، ولا يمكن لها أن تصبح قاضيا يحكم على مدى صحة المحتويات المتداولة في موقعها وصدقيتها. لذا يرى أن على مؤسسته الالتزام بالحذر في معالجة هذه المسألة.

ضغوط

منذ الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة والولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوربية تمارس ضغوطا متصاعدة على محركات البحث الكبرى في شبكة الانترنت، مثل غوغل، وعلى المؤسسات المالكة لمواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل الفيسبوك، من أجل أن تمارس دورها الضابط والمعدل لما تنشره وما تقوم بفهرسته. فلم تطلب منها حجب الأخبار التي يعتقد أنها مزورة أو مضللة خوفا من أن تتهم بأنها معادية لحرية التعبير وتصنف في خانة الدول التي تحرم مواطنيها من استخدام شبكة الانترنت. ولا تطالب هذه الدول منها الحكم على الأخبار التي تنشرها بالصدق أو الزيف، بل تريد منها فقط أن تشير، بالطريقة المناسبة، إلى أن المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة ليست وسائل إعلام .ويبدو أن هذا التوضيح ضروري ومفيد لأن مستخدم شبكة الانترنت يتعاطى مع ما تنشره من أخبار كأنها صادرة عن مؤسسة إعلامية! والكُلّ يعلم أن الكثير من المؤسسات الإعلامية تتحري في صحة أخبارها للحفاظ على مصداقيتها لدى جمهورها أو زبائنها. وأن العاملين فيها يلتزمون، بهذا القدر أو ذاك، بمواثيق مهنية وأخلاقية. وهذا التوضيح كفيل بتنبيه مستخدمى شبكة الانترنت أن الكثير من المنصّات تشبه إلى حد كبير المقاهي. وهذا يعني أن ليس كُلّ ما تلوكه الألسن في المقهى صادق.

تفاؤل

يبدو أن الضغوط التي مارستها العديد من الدول على المؤسسات الكبرى المنتجة للمحتويات والموزعة لها عبر شبكة الانترنت بدأت تكلّل بالنجاح إذ برزت العديد من المبادرات الجادة لمحاربة الأخبار المزيفة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أعلنت شركة الفيسبوك، التي تؤكّد أنها ليست وسيلة إعلامية، يوم 15 ديسمبر 2017، أنها شرعت في الاستعانة بمستخدميها في حربها على الأخبار المزيفة. وتمكنت يوم 6 فيفري من السنة 2018 من إبرام اتفاقية مع ثمان مؤسسة إعلامية فرنسية: وكالة الأنباء الفرنسية وكبريات الصحف الفرنسية وقنوات تلفزيونية. وتنص الاتفاقية على أنه إذ اشار أحد المشتركين في موقع الفيسبوك إلى أن هذا الخبر أو ذاك مزيف وأيدته في ذلك وسيلتان إعلاميتان فرنسيتان ممن شملتهما الاتفاقية، يلتزم موقع الفيسبوك بوضع علامة تشير إلى أنه مزيف، ويرسل إشعارا أنيا إلى كُلّ من يكبس على رابطه الإلكتروني ليحذره من زيفه. وتأتي هذه التجربة بعد تلك التي قام بها هذا الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية

بالتعاون مع بعض المؤسسات الإعلامية .ومن المنتظر أن يعمم تجربته في ألمانيا بالتعاون مع وسائل الإعلام المحلية بمناسبة الانتخابات التشريعية.

وشرع محرك غوغل نيوز، من جهته، في استخدام تقنية" التحري في الأحداث*Fact Checking* التي تساعد المستخدمين في الحصول على المحتويات التي خضعت للتدقيق والتحري. وأنشأ المحرك العملاق غوغل منصة "فرست دراف" بالتعاون مع مختلف وسائل الإعلام الأمريكية للكشف عن الأخبار المزيفة.

وبشكل مواز، بدأت المؤسسات الإعلامية الكبرى، في شحذ أدواتها الخاصة لمحاربة الأخبار المزيفة. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى تجربة صحيفة لوموند الفرنسية التي أنشأت مدونة" ديكودكس Décodex "في موقعها في شبكة الانترنت.

الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام: آمال ومخاوف

نشرت صحيفة "لوموند" الفرنسيّة تقريرا عن لجوئها إلى برنامج معلوماتي للإعلان بشكل آلي، في نصوص قصيرة، عن النتائج التفصيلية للجولة الأولى من الانتخابات المحلية الفرنسيّة التي جرت في مارس 2015. وبرّرت ما قامت به بالقول إنّه ليس باستطاعة صحافيي هذه الجريدة كتابة نص واحد عن كُلّ بلدية من البلديات الفرنسية التي يبلغ تعدادها 30 ألف بلدية في ليلة واحدة. ولم تنس هيلان بكمزيان، نائب رئيس تحرير، التي كتبت هذا التقرير أنّ تُوَقّعه باسمها وتُذَيّله بالجملة التالية: إنّني حريصة على نفي أي معلومة تزعم أنّني رجل آلي "ربوت!"

هذه ليست نكتة، بل حقيقة تلخص حذر القراء من المواد الصحفية التي ينشرها الرجل الآلي بعد أن دخل قاعات التحرير، وأسندت إليه بعض المهام التي يقوم بها الصحافي إلى درجة أن الصحافيين أصبحوا يخشون على مستقبلهم المهني من هذا الوافد الجديد الذي لا يكلّ ولا يملّ من العمل، ولا يتململ من الخط التحريري للصحيفة، ولا يطالب برفع راتبه وزيادة علاواته.

بالفعل، لقد شرعت وسائل الإعلام في الاستعانة بخدمات الرجل اللآلي منذ مطلع العشرية الحالية، مثل صحيفة "لاوس أنجلز تايمز" في الولايات المتحدة الأمريكيّة، و" الغاردن" البريطانية، و" لودفوار" الكندية، و" لوموند" الفرنسيّة، ووكالتي "اسوسيتد برس" و" رويترز"، والقائمة طويلة.

ولم تعتمد وسائل الإعلام على هذا الرجل في تحرير الأخبار فحسب، بل وظفته، أيضا، لإجراء الحوار مع مستخدميها في مواقعها في شبكة الانترنت ناحتة بذلك مصطلح "الشاتبوت " *Chatbots*، أي ربوتات الدردشة" التي يميل إليها النشء الجديد الذي قَلَّل، تدريجيًّا، من حضوره في الواب، وكَثَّف تواجده في مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

قد يقول البعض أنّ كتابة الأخبار بشكل آلي أو الدردشة الآلية مع المستخدمين تشكلان واجهة الذكاء الاصطناعي، وترسمان الأفق الحتمي لتطور وسائل الإعلام. لكن ما هو هذا الذكاء بالضبط الذي اكتسح العديد من القطاعات: التجارة، والصناعة، والطب، والنقل والاتّصالات، والتعليم، والمالية، وغيرها؟

ما هو الذكاء الاصطناعي؟

تؤكّد القواميس أنّ الذكاء الاصطناعي هو مجمل النَّظَريات والتقنيات التي تستخدم من أجل تصنيع آلات قادرة على تحفيز الذكاء الاصطناعي محققة بذلك حلما ظلّ يراود البشريّة، والمتمثل ابتكار شبيه الإنسان يقوم بكُلّ الأعباء والأشغال نيابة عنه. بينما يعتقد البعض بأن صفة الذكاء

تنطبق على الأشخاص الذين ابتكروا الآلات، وليس على الآلات ذاتها. ويؤكّد "يان والليفي"، الباحث في المركز الوطني للبحث العلمي بفرنسا، في هذا الصّدد، على أنه يجب على الذكاء الاصطناعي أن يتفهم الأوضاع الإنسانيّة، ويتصرف بذكاء أو غباء مثلما يتصرف أي إنسان، لأن المرء لا يكون ذكيًّا في كُلّ الحالات. ولا يكون كذلك طيلة الوقت.

يحمل الذكاء الاصطناعي الكثير من الآمال في تطور البشريّة وفي تيسير حياتها وتحسين وضعها. ويحمل، أيضا، الكثير من المخاوف، إذ يعتقد أنه يحيل المرء على المعاش المبكر بعد أن يحل محله في كُلّ ما يقوم به تقريبا في مختلف المجالات .وهذا ما عبر عنه "إيلون موسك"، المسؤول عن المؤسسة الأمريكيّة المختصة في الملاحة الفضائيّة" سبايس إكس"، بكُلّ تشاؤم، قائلا:" لن أتوقف عن دق ناقوس الخطر من الرجل الآلي. طالما أن الناس لم يروه بأم أعينهم في الشارع يقتل الجميع. ساعتها لا يعرفون كيف يتصرفون معه."

لقد بدأ الجمهور العريض يكتشف الجانب الأبرز في الذكاء الاصطناعي منذ مطلع العشريّة الحاليّة في ظلّ التنافس بين الشركات العملاقة في مجال المعلوماتيّة التي جعلته ممرا إجباريا لتطوير خدماتها. فبعد الإعلان عن اختراع" غوغل ناوGoogle Now "، المساعد الشخصي الذكي، الذي يستطيع أن يتعرف على الصوت، ويعالج الأصوات للإجابة عن طلبات المستخدمين، في 2012، سجل شبيهه المسمّى "سيري"Siri "، الذي ابتكرته شركة" أبل"، حضوره في السنة ذاتها، ثم تلاهما العديد من المساعدين الأذكياء مثل" كرتونا" الذي ابتكرته شركة" ميكروسوفت" في 2014، و" ألكسا، الذي اخترعه مختبر "أمازون دوت كم" في 2016.
فكُلّ هؤلاء المساعدين الأذكياء يتيحون، على تفاوت كفاءتهم التقنية، التفاعل الصوتي وقراءة الموسيقى و" البودكاست" والكتب السمعية، والإعلان عن حالة الطقس وحالة سير المركبات الصناعية في الطرقات.

مجالات التطبيق

غني عن القول إنّ وسائل الإعلام المختلفة لا تقوم باختراع البرامج والتطبيقات التي تجسد هذا الذكاء، بل توظف ما ابتكرته الشركات المختصة من برامج وتطبيقات رقمية من أجل تطوير أدائها وتنوعه. وقد استفادت من ذلك في إنتاج محتويات مخصوصة، والكتابة الآلية للنصوص، والكشف عن الأخبار المزيفة والقيام بحجبها، مرورا بإعادة تنظيف الإرسال التلفزيونيّ للمنافسات الرياضيّة من الوقت الضائع من أجل تقديم ملخصات لأهم لقطاتها عبر الحوامل المختلفة، وصولا إلى القيام بحوار صوتي ومكتوب مع الجمهور.

وتستفيد وسائل الإعلام من الذكاء الاصطناعي، أيضا، في مجال صياغة استراتيجيا استشرافيّة للمحتويات التي يجب إنتاجها مستندة في ذلك إلى التنبؤ بالمحتويات التي يريدها الجمهور، والتي

ضبطتها بناءً على البيانات التي يتم تجميعها عنه. هذا ما تقوم به مؤسسة" نتفليكس Netflix الأمريكيّة التي تنتج وتبث أفلام ومسلسلات بشكل متواصل عبر شبكة الانترنت. وهذا ما يعمل به أيضا موقع بزفيد Buzzfeed في شبكة الانترنت، والذي يستعين بما توصل إليه الذكاء الاصطناعي في مجال انتقاء الأخبار التي ينشرها .

لا تسمح هذه التكنولوجيا لوسائل الإعلام بمعرفة المحتويات التي يرغب فيها الجمهور فقط، بل تقدم لها إجابات دقيقة عن الأسئلة التالية: ما هي المدة الزمنية المثلي التي يفضلها الجمهور لشرائط الفيديو التي تبثها؟ ما هو القالب أو "الفورما" المطلوبة أكثر من قبل الجمهور؟ ما هي شريحة الجمهور التي لم تستطع الوصول إليها؟ ليس هذا فحسب، بل إنها تساعدها على شخصنة محتوياتها، بمعنى أنّ هذه التكنولوجيا توجهها لنشر الإنتاج المطلوب من قبل شخص معين في الوقت الذي يفضله. وتمكّنها من البث الآلي للنصوص وملفات الفيديو وفق الطلب انطلاقا من بنك المعلومات المهيكل والمنظم. وأخيرا وليس آخرا، إجراء الحوار مع الجمهور. بالفعل إن هذا الحوار محدود ومحصور في جملة من الاجابات المبرمجة للرد عن الأسئلة المدروسة والمصنفة التي يوجهها الجمهور إلى الوسيلة الإعلامية. لذا من المستبعد أن تتحوّل وسيلة الإعلام إلى أداة حوارية تجيب بتلقائية وعفوية عن كُلّ الأسئلة التي يوجها لها الجمهور، والمتعلقة بالأحداث الراهنة المتنوعة والتي لا تكف عن التجدّد.

بالطبع لم يكن بالإمكان تحقيق هذه الخدمات المختلفة دون أن يتدخل هذا الذكاء ذاته في تمكّين الوسيلة الإعلامية من معرفة جمهورها بشكل أفضل وأدق: أماكن تواجده، وأوقات استخدامها، ومواقع إبحاره في شبكة الانترنت، والمدة التي قضاها في زيارة كُلّ موقع منها، وأنواع الموسيقى التي يفضل الاستماع إليها، والعديد من البيانات والمعلومات المختلفة التي تزود بها المؤسسات الإعلامية للقيام بالتحقيقات الصحفية حول المواضيع المختارة.

لعل الإشهار كان ولا يزال المحرك الأساسي لاستعانة وسائل الإعلام بالذكاء الاصطناعي . فالمعلنون لم يكفوا عن البحث عن أنجع السبل للترويج للسلع والخدمات. وبفضل ما يتم تجميعه من معلومات ضرورية عن جمهور وسائل الإعلام: سلوكه الاستهلاكي، وذوقه، واهتماماته، وقدرته الشرائيّة حيث أصبح الإشهار يستهدف الأشخاص ذاتهم. لقد منح الذكاء الاصطناعي وسائل الإعلام إمكانية تعديل الإشهار وتكييفه حسب طبيعة الجمهور. لذا يقال بأن الذكاء الاصطناعي أحدث ثورة في الإشهار وفتح له أفاقا جديدة واعدة، منها احتمال مخاطبة الزبائن وحوارهم!

اختراع صحافة جديدة

يختلف تقييم مكانة هذا الذكاء في تطور وسائل الإعلام، فالبعض يعتقد أنه سيقضي عليها بعد أن حل محل منتجي المادة الإعلاميّة والثّقافيّة، مثلما فعل في بعض المجالات الصناعية،

كتركيب السيارات، أو يحرفها عن وظائفها التقليديّة، إذ يجعلها مجرّد وسيلة توزيع الخدمات وفق الطلب. ويعارض البعض الأخر هذه النظرة، إذ يعتقد أن مصير وسائل الإعلام دون الذكاء الاصطناعي سيكون الموت الحتمي. فالكاتب الفرنسي "إيريك شيرر"، المختص في الميديا الجديدة، يرى أن الذكاء الاصطناعي لا ينقذ مهنة الصحافة الحالية من الهلاك بأدوات جديدة بقدر ما يبتكر الصحافة التي يحتاجها العالم الجديد. والذي يقول عنه أنه عالم متسم بتشبيك جماهيري واسع، تداخلت فيه مواقع الشبكات الاجتماعيّة بمنظومة الاتّصالات، فشكل منظومة إعلامية واتصالية تقودها مجموعة صغيرة من الشركات الكبرى في العالم. ذكر منها، على وجه التحديد، مؤسسة الفيسبوك، وتويتر، واليوتوب، ووكالات الأنباء العالمية وبعض المؤسسات الإعلامية العالمية القليلة جدا، مثل نيويرك تايمز، والغاردن، والقنوات التلفزيونيّة، مثل قناة" سي آن أن، والبي بي سي. ويذكر على سبيل المثال أن محرك" غوغل نيوز" أصبح المهيكل الأساسي لأخبار العالم، وأن خُمس سكان الكرة الأرضية، أي 1.3 مليار شخصا يستقون الأخبار من موقع شبكة الفيسبوك، وأن حوالي ثلث الأمريكيين يثقون في الأخبار التي يزودهم بها أصدقاؤهم عبر هذا الموقع أكثر من ثقتهم في وسائل الإعلام الكلاسيكيّة.

إمكانيات جديدة

استخلص الباحث ذاته أن طرق الحصول على الأخبار والمعلومات قد تغيّر في هذا العالم.

وللتأكيد ذلك يذكر أن إنتاج فيديو اليوم أصبح أسهل من مشاهدته. فالكثير من الأخبار تضيع أو يتم يتجاهلها في البيئة الرقمية، وما يُحْتَفَظ به من أخبار ينتشر انتشار النار في الهشيم عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة المنقولة في الوسائط المتنقلة، مثلا الهاتف الذكي. وهذا يعني أن مواقع هذه الشبكات تمارس رقابة غير مسبوقة على اختيار ملايين الأشخاص. فالإشهار الذي يمول هذه المواقع يضغط عليها بقوة لتركز على الأخبار التي يتم التفاعل معها أكثر. ولعل القليل من القراء الكرام من يعلم أن السوق هي التي كانت وراء ابتكار أيقونة "أحب" في موقع الفيسبوك قصد الترويج للسلع.

إذا، إن عالم الميديا الجديدة يتسم بوفرة كبرى للأخبار والمعلومات، التي تتجدّد كُلّ ثانية أمام ضعف الكفاءة الفردية للإطلاع عليها ومتابعتها. لذا فإنّ الذكاء الاصطناعي يجنح إلى تطبيق الشعار الذي يرفعه كُلّ مستخدم للواب أو متابع لما يُنشر في المواقع الإخبارية ومواقع وسائل الإعلام الكلاسيكية، وهو "ستجدني الأخبار أخيرا "، بدل سأبذل قصارى جهدي لأعثر على الأخبار التي أبحث عنها". وهذا نتيجة تطور محركات البحث سواء داخل مواقع الشبكات الاجتماعيّة والمواقع الإخبارية أو في الحوامل ذاتها، وبفضل الخوارزميات التي تغربل الأخبار، وتصنفها وترتبها، وتخفي بعضها غير المرغوب فيه، ساعية إلى الانتقال من توفير الأخبار والمعلومات التي نريدها إلى تقديم تلك التي نحتاجها.

شكوك

حقيقة، لقد استطاعت كبريات المجموعات الإعلاميّة أن تأسيس" إدارة لمنصة البيانات"، وهي عبارة عن قاعدة بيانات مركزية تجمع المعلومات الشخصية عن المستخدمين، تستغلها من أجل تطوير إعلاناتها التي تستهدف أشخاص بعينهم. لكن معظم المؤسسات الإعلامية تفتقد الإطار التنظيمي الذي يمكّنها من استغلال البيانات لغاية صحفية. وهذا ما حدا بـ "إروان غوشي"، نائب المدير العام للمحطة الإذاعية" فرنس بلو"، إلى القول بأننا اليوم غير قادرين على معالجة البيانات، وتخزينها، وتشخيص أي منها". وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار في كُلّ استثمار في مجال الذكاء الاصطناعي.

تؤكّد مختلف التقديرات أن الكثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لازالت في مرحلة التجربة ولم يتضح نموذجها الاقتصادي بعد. وهذا يعني أن هذا الذكاء لم يجلب الكثير من الأموال لوسائل الإعلام التقليدية التي اضطرت إلى الاستعانة به لتواكب التطور الحاصل في عالم الاتّصالات ومواقع الشبكات الاجتماعيّة. لقد أضحت هذه الأخيرة متفوقة على وسائل الإعلام" التقليدية" في استقصاء الأخبار وتوزيعها على عدد من مشتركيها الذي يزيد بآلاف المرات عن عدد قراء الصحف أو مستعمي الإذاعة أو مشاهدي التلفزيون. لذا يعدّ استخدام وسائل الإعلام لذكاء الاصطناعي مغامرة اقتصادية كبرى تضاف إلى عدم تمكّنها لحد الآن من العثور على نموذج اقتصادي يلائم انتقالها إلى النشر أو البث عبر الانترنت.

إذا، إنّ التخوّف من استخدام وسائل الإعلام للذكاء الاصطناعي لا مبرّر له. فالقول بأنها ستفرض علينا الأخبار التي نطلع عليها والسلع التي نشتريها لا أساس له من الصحة. كما لا يوجد ما يدفع إلى الخشية على مستقبل الصحافيين مهما استعانت وسائل الإعلام بالذكاء الاصطناعي. وذلك لأن هذا الأخير لا يمكن أن يعوض البشر على الأمدين القريب والمتوسط. ف" كلود دو لوبي "، المسؤول عن مخبر "سيلاب" المختص في الكتابة الآلية، يرى أن ما تستخدمه وسائل الإعلام حاليا هو ذكاء ضعيف يكتفي بتأدية مهام محدودة جدا. ويؤكّد أنه لم يشاهد في المختبرات المختصة ما يدفع إلى الظّنّ بأنّنا سنتعامل مع ذكاء متطور جدا .ويعتقد "فراسوا فوريي"، منتج بإحدى القنوات التلفزيونيّة الفرنسيّة، أن أي برنامج أو تطبيق ذكي لا يستطيع، مهما بلغ من التطور، أن يعوض ما يقوم به الإنسان في وسائل الإعلام لأنه غير قادر على الإبداع، وعاجز عن إصدار أحكام قيميّة أو إدارة العواطف التي تحرك بعض الإنتاج الإعلامي وتكسبه خصوصية .

المشاهدة التلفزيونيّة والجيل الرقمي

اتفقت شركة "فورد" لصناعة السيارات مع شركة "موتورولا" المختصة في الصناعات الإلكترونية في بداية العشرينات من القرن الماضي على تزويد سياراتها بمذياع. ورفعتا بهذا الخصوص طلبا للهيئة المكلفة بتطبيق قانون الإذاعة الأمريكي .Radio Act of 1912 ولم توافق هذه الأخيرة على طلبهما بحجة أن سائق السيارة يفقد التركيز عندما يستمع إلى برامج الإذاعة. لا شك أن هذا الخبر يضحك اليوم، كثيرا، أصحاب الشركات الكبرى التي لا تصنع السيارات المزودة بالمذياع ومشغل الأقراص المدمجة للاستماع للموسيقى فحسب، بل بمنظومة اللاسلكي للمكالمات الهاتفية " البلوتوت". وربما تنتقل "نوبة "الضحك إلى أبناء الجيل الرقمي أو الذين يُطلق عليهم الجيل ذي المهام المتعددة. أي الذين يقومون بعدة مهام في الوقت ذاته.

لعل القارئ الكريم لاحظ أن ابنه أو ابن أحد أقاربه من هذا الجيل يأكل "سندويتش" والسمعات تسد أذنيه وهو يستمع إلى مقطع موسيقى من موقع ديزر كم deezer.com .ويتابع، في الوقت ذاته، صفحته على موقع الفيسبوك". وينهر أخته لما تهم باستعمال آلة التحكم في جهاز التلفزيون عن بعد لتغيّر القناة التي تبث مباراة في كرة القدم! وإن احتجت بالقول إنّه مشغول ولا يشاهد التلفزيون ينفي ذلك بشكل حاسم.

إن مصطلح" تعدد المهام Multitasking "افرزته الهندسة المعلوماتية للكشف عن بعد أساسي في التحول النوعي الذي تعيشه الصناعة الإلكترونية في انتقالها إلى العصر الرقمي. إنه البعد المتمثل في وجود نظام تشغيل يستطيع معالجة العديد من برامج الكمبيوتر في الوقت ذاته. وقد امتد هذا المصطلح إلى العالم الاجتماعيّة ليعبر عن قدرات الإنسان على إنجاز العديد من المهام بشكل متزامن بشرط ألا تكون متناقضة أو متعارضة.

يعتقد البعض أن هذه القدرات أصبحت متاحة بفضل تكنولوجية الاتّصال المتطورة من جهة، وتواجدها في كُلّ مكان، وتوفرها في كُلّ زمن، بيد أن الباحثة الأمريكية في علم الانتروبولوجية "مونيكا سميث" نفت ذلك في كتابها الموسوم: "ما قبل تاريخ الناس العاديين "الصادر عن جامعة أريزونا الأمريكية في 2010. لقد أكدت أن أجدادنا سبقونا في القيام بعدة وظائف معا في آن واحد." وتزعم أن القدرة على فعل ذلك تنبع من الطبيعة البشرية التي تميّزنا عن الحيوان. وترى أن تطور الحضارات والمبتكرات التقنية أضفت درجات من التعقد على التفاعل الاجتماعيّة.

إن التّفكير السريع في هذا المصطلح يؤكّد وجوده السابق عن وجود شبكة الانترنت ومختلف تطبيقاتها وسالف عن تطور الاتّصالات في العالم. وأن القيام بعدة مهام بشكل متزامن ليس حكرا على فئة الشباب. والحجة على ذلك نجدها في طقوس بعض النساء في المنزل. إنهن يجسدن هذا المصطلح في أرض الواقع بشكل روتيني، ودون وعي في كثير من الأحيان. إذ تتابع ربة البيت

مسلسها التلفزيونيّ المفضل. وتسترق النَّظَر، بين الحين والآخر إلى طبّيخها فوق الفرن تارة، وإلى ابنها الذي يلهو بألعابه بجانبها. لكن من المحتمل أن ينتهي القيام بالوظائف الثلاث برائحة الشِّيَاط المنبعثة من المطبخ أو بصراخ الولد لسقوطه.

حقيقة، لم تجعل تكنولوجية الاتّصال المعاصرة هذه الظاهرة مرئية أكثر فحسب، بل طورتها. فبعض الأشخاص يوظفونها من أجل التَّسْلِيَة والمتعة أو بقصد استثمار أفضل للوقت فرضته الضرورة المهنية، لكنها أخذت في بعض الأحيان بعدا يعيق الاتّصال. فيحدث أنك تحدث جليسك وعينه على حسابه في شبكة تويتر. وقد يشرد عنك لإدراج تعليق دون استئذانك ويطلب منك أن تواصل حديثك وهو مشغول عنك! ويعتقد البعض أنه يستحيل على المرء القيام بمهمتين أوأكثر معا وفي الوقت ذاته بنفس الكفاءة والإتقان. ويذهب ديّديّ بلو، عالم النفس العيادي الفرنسي، إلى الاعتقاد بأن القيام بتعدد المهام يعني غياب التركيز. وأن التكنولوجية الجديدة تحفز الأشخاص بشكل فائق، فيستجيبون لها بالقيام بأكثر من مهمة دون التركيز على تلك التي من المفروض أن تحظى بالأولوية.

ويؤكّد الكاتب والناشر الصحفي "لونس هون" أنه نما وترعرع في ظلّ التكنولوجية. فيدردش في مواقع المنتديات الإلكترونية. ويقرأ، وفي الوقت ذاته، أخبار الرياضة أو يرسل خطابا عبر البريد الإلكتروني أو يلعب لعبة إلكترونية. ويقر بأنّ كُلّ ما يقوم به يخلو من أي بعد نقدي، أي لا يتطلب تفكيرا معمقا. ويعترف أنه "يستهلك" كما هائلا من المعلومات في نهاية يومه لكنه لا يحتفظ سوى بالنَّزْرَ القليل منها .ويؤكّد أنه لا يتذكر سوى نتيجة مباراة كرة السلة التي قرأ خبرا عنها أو المحادثة التي أجراها مع صديقه ولا شيء غير هذا من كُلّ المعلومات التي حصل عليها. ويستخلص في الأخير أن المهام المتعددة التي تحتاج قدرا كبيرا من التركيز والتّفكير صعبة التحقيق وإن تحققت تكون نسبة التوفيق فيها ضعيفة جدا. هذا ما أثبتته التجارب التي قام بها الباحث "دافيد ماير"، مدير مخبر المخ الإدراكي والفعل في جامعة ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية. بيد أنه يميز بين المهام الصغرى التي تتطلب قليلا من التركيز وبقية المهام .ويرى أن هناك علاقة ترابطية بين جودة الأداء والتحفيز. فحقنة صغيرة منهما تجعلنا أكثر إنتاجية، بينما الحقنة الكبرى تجعلنا متوترين وتضعف انتباهنا لأن المخ يتطلب وقتا للراحة من أجل الاختفاظ بالأفكار والذكريات. ويرى أن القيام بالمهام المتعددة لن تكون ممكنة وفاعلة إلا إذا كانت تتطلب القليل من التركيز والانتباه. ويصنف المهام إلى ثلاث: مرئية، ويديوية، ولسانية .ويرى أن المخ يعالج كُلّ مهمة من هذه المهام بطريقة مختلفة، وكُلّ طريقة لا تستطع أن تستوعب سوى كمية محدودة من المعلومات وتحللها مرة واحدة.

ولعل القارئ الكريم يعرف أن ربات البيوت كن يشغلن المذياع في السابق وينصرفن إلى أداء واجباتهن المنزلية اليومية. فالصوت المنبعث من جهاز الراديو يؤانس وحدتهن فقط. ولا يولين له

أي تركيز إلا إذا بث معلومة أثارت فضولهن. واليوم يتعامل الكثير من الناس مع جهاز التلفزيون بالمنطق ذاته. فالشخص الذي يدخل بيته أو إلى غرفته في الفندق فأول ما يقوم به هو تشغيل هذا الجهاز، ثم ينصرف إلى ترتيب أموره أو إلى انشغالاته: تغيير ملابسه أو الاستحمام أو تحضير كوب شاي، وغيرها من طقوس الحياة اليومية. وبهذا فإنّ" المهمة" المرئية تتحول إلى" مهمة "لسانية وفق التصنيف الذي وضعه الباحث "دافيد ماير". ومن الممكن ألا يندرج هذا المثال ضمن" تعدد المهام Multitasking "حتّى وإن كان يكشف عن جانب من تحول علاقة المشاهدين بجهاز التلفزيون. بيد أن صورة هذا التحول تتجلى، بوضوح أكثر، في ممارسات أبناء الجيل الرقمي الذين تربطهم به علاقة تتسم بنوع من المفارقة. إذ أنهم يشاهدون بعض البرامج التلفزيونيّة بقليل من الاهتمام وهم مشغولون بترسانتهم التكنولوجية، إن لم يكونوا يتابعونها عبر الحوامل التكنولوجية المتاحة) الهاتف الذكي، اللوح الرقمي، الهاتف المحمول (التي يستعملونها بشكل متزامن لأغراض أخرى. هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يتابعون بعض البرامج بتمعن ويعلقون، في الوقت ذاته، على ما يشاهدونه في مواقع الشبكات الاجتماعيّة أو يعقبون على تعليقات أصدقائهم على بعض اللقطات أو الكلمات أو الصور التي تظهر في البرنامج الذي يتابعونه وعبر المواقع ذاتها.

لقد أدركت بعض القنوات التلفزيونيّة هذا التغيير في فعل المشاهدة، بل شجعته عبر دعوة المشاهدين للإدلاء بأصواتهم لصالح أحد المتنافسين في برامج المسابقات أو برامج تلفزيون الواقع سواء عبر الرسائل النَّصّية القصيرة أو الهاتف أو عبر صفحة البرامج المذكورة في شبكة الانترنت. إذا المطلوب الآن تشجيع البحوث العلمية للاقتراب أكثر من التحول في المشاهدة التلفزيونيّة خاصة لدى الجيل الرقمي .والسعي إلى فهم تبعاتها على مستوى البرمجة التلفزيونيّة، وبنية البرامج التلفزيونيّة الموجهة لهذه الشريحة.

نعتقد أن البحوث العلمية في هذا المجال قليلة جدا ومتأخرة إذا قورنت بالبحوث العلمية التي انجزها علماء النفس في مجال تطور الإدراك البشري.

عندما يهاجر الأطفال شاشة التلفزيون؟

في أثناء المؤتمر الذي نظمه مخبر استخدامات المنتجات الإعلامية وتلقيها بجامعة الجزائر بعنوان: سؤال العلاقة بين "الميديا والثَّقافة"، وقفت أستاذة سائلة: ما بوسعي فعله، لقد أدار أطفالي ظهرهم للتلفزيون؟ وعندما لاحظت أن بعض الحضور استغرب سؤالها استطردت قائلة: لقد انصرف ابنائي إلى لوحاتهم الإلكترونية، وهواتفهم الذكية، وانزوى كُلّ واحد منهم في ركنه . وتركوني مع والدهم أمام شاشة التلفزيون. لقد كنا نلتقي معا في قاعة المجلس فتعج بالحركة والضجيج. وكان التنافس على أشده على من يستولي على أداة التحكم عن بعد في جهاز التلفزيون ليشاهد ما يريد ويفرضه على بقية أفراد الأسرة. وتطول مدة المنافسة لأن رغبات المشاهدة مختلفة ومتنوعة: فالابن البكر يريد مشاهدة مباراة كرة القدم، ووالده يريد متابعة نشرة الأخبار، والإبن الصّغير يريد مشاهدة أفلام الكارتون، والبنات ينتظرن مسلسلهن التلفزيونيّ المفضل، وكنت ارتقب دوري لمشاهدة برنامج الطبخ وبعض البرامج الثّقافيّة. واليوم اختفى هذا الجو ولم نعد نشعر بوجود الأطفال في البيت .فحتّى تناول وجبة العشاء أصبح يتم في صمت تام والعيون زائغة بين الشاشات الموضوعة بجانب الصحون!

قد يكون أحد القراء الكرام، قد عاش، بهذا القدر أو ذاك، هذا الجو التنافسي الذي شكل موضوع بحث الكثير من علماء الاجتماع، أمثال دافيد مورلي الذي راح يستجلي أشكال التفاوض بين أفراد الأسرة حول البرامج التي تجمعهم وتلك التي تفرقهم، ويستكشف العلاقات بينهم عبر من يملك سلطة تغيير القناة التلفزيونيّة، وأشكال استنباط المعنى مما يشاهد. والقليل من يشعر اليوم بحنين إلى هذا الجو أمام شاشة التلفزيون.

لم يكن أحد ينتظر أن يغير السؤال مجرى النقاش في المؤتمر المذكور لينتقل من الحديث عن موقع الثَّقافة في وسائل الإعلام" التقليدية" إلى مخاطر الميديا الجديدة على الثَّقافة.

لقد أثار هذا السؤال رغبتي في قياس التحوّل الذي طرأ على نظرتنا إلى وسائل الإعلام. لقد بخسنا الوسائل السمعية البصرية حقها قبل بضع سنوات .وحكمنا على أن ما تبثه أنه ثقافة سطحية، بل مبتذلة. وقدّسنا الثَّقافة المكتوبة: ثقافة مجرة غتنبرغ مخترع المطبعة. وكنا، وربما مازلنا، لم نفهم لماذا نميل إلى تثمين قراءة رواية مطبوعة في كتاب ونستصغر مشاهدتها عبر شاشة التلفزيون. وها نحن اليوم نتباكي على تراجع مكانة شاشة التلفزيون في حياتنا اليومية. ونخشى عواقب العزوف عن مشاهدة برامجها على مستقبل الترابط الأسري وتماسكه بتفكك ما كان يشكل المتن الثقافي المشترك الذي يجمع كُلّ أفراد الأسرة.

هل يؤكّد السؤال الذي طرحته السيدة أعلاه أننا لا نعرف قيمة الشيء إلا إذا فقدناه. ربما، لكن الأرجح أنه يشير إلى التغيير الحاصل في طرائق "استهلاك" الثَّقافة والانتقال من المشاهدة الجماعية للتلفزيون إلى الاستخدام الفردي للميديا الجديدة، وإلى الصعوبات التي أصبحت الأسرة الحديثة تواجهها من أجل التحكم في تعدّدية الشاشات وما تفرضه من" انعزال" الاطفال وغياب التبادل اللفظي مع ذويهم. لقد أدرك الآباء اليوم أن التلفزيون وألعاب الفيديو كانت تحظى بثقتهم لأنهم كانوا يملكون القدرة على مراقبتها. أما اليوم فالأمر تغيّر مع تعدد الشاشات الطافحة بالمحتويات الثّقافيّة والإخبارية والعلمية واللهوية المختلفة فأزداد قلقهم على أبنائهم.

يؤكّد علماء النفس أن خطر شاشة التلفزيون على الطفل لا يكمن فيما يشاهده بل في انفراده بالمشاهدة في غياب شخص راشد يتوسط بينه وبين ما يشاهده .الوسيط الذي يساعده على تأويل ما يعرض على الشَّاشة وفي امتصاص مشاهد العنف التي تبثها.

هل يمكن أن نساعد الأستاذة الكريمة بالاجابة عن سؤالها: ما العمل؟

قد يعتقد البعض أن الحل بسيط، ويمكن في حرمان الأطفال من الوسائط التي تمكنهم من تحقيق استقلالهم" الثقافي والإعلامي" بعيدا عن سلطة الآباء .وهذا ما قام به بعضهم إلا أننا نعتقد أن أضرار هذا الحرمان أكثر من منافعه لأنه ببساطة يجرد الأطفال من وسائل إندماجهم في العالم المعاصر وتكيّفهم معه، ويجعلهم يعيشون غرباء عن أترابهم وبيئتهم. هذا إضافة إلى أن الميديا الجديدة والمنصّات الرقمية أصبحت حاملا للمعرفة وأداة تعليمية معتمدة في العديد من المؤسسات التعليمية التي استغنت عن الكتاب والورقة والقلم.

لا يخفى على عاقل أن القنوات التلفزيونيّة أصبحت تبث الكثير من برامجها وموادها في مواقعها في شبكة الانترنت أو في بعض مواقع الشبكات الاجتماعيّة، مثل "يوتيوب" و" دلي موشن"، ومن الأجدى أن نشارك أطفالنا ما يفضلون مشاهدته من هذه المواد عبر المواقع المذكورة ليكون مادة لتجديد الحوار والنقاش معهم تعزز اللحمة الثّقافيّة التي تشكل القاسم المشترك بين أفراد الأسرة.

أتذكر أن الصحافي الفرنسي "فرانسيس بزاني" المهتم بالتكنولوجيا الحديثة، الذي فتحت له صحيفة لوموند الفرنسية منبرها لنشر مدونته الإلكترونية، حاول أن يجيب عن تساؤلات الآباء وحيرتهم من البروز الاستعراضي للميديا الجديدة في حياتنا اليومية وفي ممارسات أطفالنا الثّقافيّة في شكل وصايا .وأعتقد أن الكثير منها مازال صالحا.

أول وصية أوصى بها أولياء الأطفال هو الجلوس مع الأطفال وتدريبهم على استخدام شبكة الانترنت ومختلف المنصّات الرقمية. ويعتقد أن هذا التدريب لا يقل أهمية عن تعليمهم أبجديات القراءة والكتابة التي كانوا يقومون بها منذ أزيد من قرن ونصف. بالطبع إن تجسيد هذه الوصية يتطلب من الآباء بذل الجهد للتحكم التقني في العُدة التكنولوجية الحديثة.

ويجب تطوير قدرات الأطفال النقدية، ورفع منسوب الشك والحذر مما يطلعون عليه، فليس كُلّ ما ينشر في مواقع شبكة الانترنت والمنصّات الرقمية، وكُلّ ما يتم تداوله في مواقع الشبكات الاجتماعيّة صادقا وصحيحا ونزيها.

إن الواب أرضية رائعة لإبداع والابتكار، وعلى الأولياء تشجيع الأطفال على التعبير على قدراتهم وتفجير مواهبهم في شبكة الانترنت والمنصّات الرقمية، وإخراجهم من حالة المستهلكين السلبين إلى المنتجين المبتكرين.

إن تنبيه الأطفال إلى الخدع والحيل المستعملة في مواقع شبكة النت والمنصّات الرقمية لأغراض تجارية أو أخرى تضاهي تعليمهم كيفية المرور في الطريق المكتظ بحركة السيارات على حد قول "فرانسيس بزاني."

وأخيرا يمكن أن نضيف إلى هذه الوصايا محاولة التقرب أكثر من الأبناء من خلال الاشتراك معهم في المجموعات التي ينشئونها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة ليس بغض التجسس على اتصالاتهم ومعارفهم. لأن أفضل طريقة لحمايتهم من أضرار استخدام هذه المواقع هو تزويدهم بمقومات حماية أنفسهم وليس التجسس عليهم .إن أهمية هذا التقرب تكمن في اقتسام المعلومات والمواد الثّقافيّة وتبادل الأجود من السّرديات التي تساهم في صقل شخصية الطفل وتمكينه من خوض تجاربه.

هل يتحوّل الجمهور إلى شريك وسائل الإعلام؟

هل يوجد من يشكك فيما صرح به بيز ستون، أحد مخترعي موقع شبكة "تويتر"، في 2010؟ لقد أكد على أن" تويتر" ليست شبكة اجتماعية، بل شبكة إخبارية، وبفضلها لم يُعدّ الواب أنبوبا تتدفق عبره الأخبار فقط، بل تحول إلى مصدر إخباري. لا أحد يعتقد أن الفرنسيين هم الذين يشككون في صحة هذا التصريح لأنهم شاهدوا يوم 19 مايو 2011 مذيع نشرة أخبار قناة" بي أف أم" التلفزيونيّة وهو يقرأ على شاشة الحاسوب نصوص "التغريدات" عبر موقع شبكة "تويتر" عن إحالة دومنيك ستروسكان، المدير العام السابق لصندوق النقد الدولي، إلى العدالة وهو يدلي بشهادته أمام القضاة في محكمة نيويورك، على إثر الدعوة القضائية التي رفعتها عليه" نفيستو دليالو" عاملة التنظيف بفندق سوفيتال، واتهمته فيها بالتحرش. هذا في وقت لم تسمح فيه المحكمة للصحافيين من إدخال آلات التصوير إلى قاعة المحكمة.

تغريدات التغيير

كشفت" التغريدات" المذكورة عن شكل من تفاعل وسائل الإعلام المعاصرة مع الأحداث والتزامها الشديد، وغير مسبوق، بالآنية، والسعي إلى إثراء مصادر أخبارها والاستعانة بالجمهور لتغطية بعض الأحداث. بالفعل، لقد أصبحت الكثير من وسائل الإعلام تتجه إلى جمهورها لتقديم شهادته المكتوبة أو المصورة أو المسموعة عن الأحداث التي عاشها أو كان شاهدا على وقوعها، وذلك عبر الوسائل المختلفة: الهاتف، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة والمدونات الإلكترونية. لعل القارئ الكريم يتذكر الكثير من الكوارث الطبيعية والأحداث الجسام التي استعانت فيها وسائل الإعلام المختلفة بالصور والشهادات التي تزاحمت في مواقع الشبكات الاجتماعيّة: تويتر، وفيسبوك، ويوتيب. ولن تكون أخرها المظاهرات التي عاشتها مدينة" فرغيسون" في ولاية ميسوري بالولايات المتحدة الأمريكية يوم 9 أغسطس 2014 على إثر قيام شرطي أبيض بإطلاق النار على شاب أمريكي أسود أعزل ومسالم فأرداه قتيل. لقد جعلت بعض الصحف من قرائها الأوفياء مراسلين محليين لما يجري من أحداث في حيهم السكني أو قريتهم أو مدينتهم يزودونها بالأخبار والصور. ليس هذا فحسب، بل أن بعض الصحف دعت قرائها إلى المساهمة في إنجاز تحقيقاتها الصحافية. إذ يمكن أن نذكّر ، على سبيل المثال، ما قامت به صحيفة "الجارديان" البريطانية في يونيو 2009، على إثر تسريب شائعات تتعلّق بخروقات وتجاوزات في نفقات ممثلي مجلس العموم البريطاني. فسعت إلى امتلاك 458000 صفحة من فواتير مصاريفهم، وأدخلتها في موقعها في شبكة الانترنت، وطلبت من قرائها ومستخدمي شبكة الانترنت مراجعتها والتدقيق فيها.

وقد ساهم في هذه العملية 28 ألف شخص! وقد تبنت صحيفة "دوفيني ليبري"، وهي صحيفة محلية تصدر في مدينة غرونبول الفرنسيّة، الأسلوب ذاته في التحقيق الصحفي الذي نشرته عن انتقال البث التلفزيونيّ إلى النمط الرقمي الأرضي. لقد حددت السلطات الفرنسية نهاية 2009 كآخر أجل لهذه العملية لوضع حد لاستقبال برامج البث التلفزيونيّ التناظري لكنها تأخرت إلى غاية 2011 ورافقتها حركة احتجاج المواطنين على الاضطرابات التي حدثت في استقبال برامج القنوات التلفزيونيّة الفرنسية الرقمية. ولمتابعة هذه العملية وجهت الصّحيفة المذكورة نداءً إلى قرائها في المنطقة التي توزع فيها ليقدموا شهادتهم عن معايشتهم هذا الانتقال في البث. فاستجاب لها 1200 قارئ خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2011. وهكذا استطاعت هذه الصّحيفة أن تقدم مادة دسمة وموثقة استفادت منها السلطات في تجاوز بعض المشاكل وتصحيح بعض أوضاع البث.

من قال إنّ الجمهور سلبي؟

لقد أصبح مالكو القنوات التلفزيونيّة وصحافيوها يعوون أن قسما من جمهورها يعلق عبر شبكة تويتر أو الفيسبوك أو اليوتيوب على برامجها بشكل متزامن مع بثها. واقتنعوا بالفكرة التي مفادها أن جمهور وسائل الإعلام سلبي وساكن قد عفا عنها الزمن، وتوارت في الماضي البعيد مع التخيلات الناجمة عن نظريات التأثير المطلق التي ازدهرت في منتصف المنتصف الأول من القرن العشرين، واحتفت بها الأيديولوجية الشمولية أيّما احتفاء. فالكثير من الشواهد تثبت بشكل قاطع أن الجمهور لم يعد يبلع ما يقدم له من" وجبات إعلامية" دون امتعاض أو معارضة أو عزوف، إنه جمهور متفاعل وفعال. وقد طورت وسائل الإعلام استراتيجيتها من أجل استثمار طاقته التفاعليّة بمختلف الأساليب، لعل أقدمها هي المنتديات لإلكترونية التي فتحتها الصحف في مواقعها في شبكة الانترنت بدءا من 1995. يليها نشر التدوينات الإلكترونية لبعض المدونين، وفتح المجال للتعقيب والتعليق على المقالات الصحفية التي تنشرها، وعلى البرامج المسموعة والمرئية في مواقع القنوات التلفزيونيّة والإذاعية التي أنشأتها في شبكة الانترنت، بل أن وسائل الإعلام أصبحت ترصد ما يدور في منصّات الدردشة الإلكترونية من مواضيع، وما يدرج من" توسيمات" في موقع تويتر لتطبخ منه وجبات إعلامية، وتغذي به مواقعها الإلكترونية.

حدود التفاعل:

اقتنعت وسائل الإعلام المعاصرة بضرورة تغيير نظرتها لذاتها. فالكثير منها لم يعد تعتقد أنها مدرسة موازية، وأن صحافييها معلمون يلقنون دروسا للجمهور الذي يعتبرون تلميذا. لقد أصبحت النظرة إلى الجمهور تتأرجح بين كونه زبونا أو مواطنا. ومهما كان موقع هذا الجمهور فهو عنصر فاعل. والسؤال المطروح يتمثل في حدود فاعليته في المستقبل؟ فهل يمكن التسليم بما أصبح يشاع بأنه تحول إلى منتج للإعلام، وأمسى كُلّ شخص يملك أداة تكنولوجية بسيطة" كاميرا رقمية"

ووسيلة اتصال بشبكة الانترنت "وسيلة إعلامية"، على حد تعبير الصحافي الأمريكي" دان غلمار"، في زمن ما انفك عدد الذين يطلعون على الأخبار في شاشة هاتفهم الذكي يتزايد باضطراد من سنة إلى أخرى؟

إن وسائل الإعلام المعاصرة تتجه بقوة إلى المزيد من الانفتاح على جمهورها بتوسيع مصادرها الإخبارية وتنويعها في إطار ما أصبح يعرف بمصادر الحشد أو المصادر الشعبية crowd sourcing وتجتهد في تفعيل حضورها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. كُلّ هذا لا يمكن أن يخفي الرغبة الجامعة في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور حيثما يوجد وفي مختلف المستويات. الرغبة التي تشحذها المنافسة الشرسة وتحركها دوافع تجارية لا تفرض على مختلف وسائل التقرب من الجمهور فحسب، بل تتطلب منها الالتصاق به، وإرهاف السمع إلى ما يرضيه، وما يريد أن يقرأ أو يستمع أو يشاهد، لكن ليس على حساب مشاريعها التجارية وأهدافها السياسية والإيديولوجية. وهذا ما يؤكّده المستقبل القريب الذي بدأ يكشف عن حدود تفاعل الجمهور. فبعد وكالة رويترز للأنباء، ومجلة" بوبيلر ساينس"، وصحيفة "شيكاغو سن تايمز"، جاء دور صحيفة الإلكترونية" ذو ديلي دوت" التي أنشئت قبل خمس سنوات فقط، وصحيفة "تورنتو سن" لتعلق، يوم 24 سبتمبر 2018، تعليقات القراء على المواد التي تنشرها، وتحرمهم من التعقيب عليها. وقد بررت هذه الصحف ما أقدمت عليه بأن بعض التعاليق التي تصلها مجهولة الهوية وسلبية وماكرة. وأن نظام التعليقات الذي تتبعه الآن لا يخدم كُلّ القراء. لكن ما لم يقال عن هذه التجربة أن الصحف أصبحت توجد صعوبات كبرى في إحداث التناغم والانسجام بين خطابها وخطاب قرائها والمعلقين على ما تنشره في مواقعها في شبكة الانترنت. لذا لم تعد ترى جدوى من هذه التعليقات .هذا ما عبر عنه أحد الصحافيين في صحيفة" النوفل أبسرفتور" الفرنسية، نقلا عن مدونة" جيف جرفيس"، إذ أكد قائلا: عندما ننتهي من عملنا، نأذن للجمهور بالتعليق على ما نكتبه. إننا نرمي به إلى الجهة الأخرى من الجدار، ونترك الناس يعبرون عن ردود أفعالهم تجاهه. وننسحب إلى قصرنا حتّى لا نسمعهم. إنهم يعرفون أنهم لا يتحدثون سوى إلى الطوب. وفجأة يبدأون بالصراخ، فيملؤون الجدار بالخربشات. إننا ببساطة نملك سلطة تنظيف الجدار من هذه الفوضى التي عمته. لقد هاجرنا الساحة فغطت الخربشات، بسرعة، جدران القصر) .

الخوف من الخضوع.

لن يكن حظ المنتديات الإلكترونية أفضل من التعليقات على ما تنشره وسائل الإعلام في مواقعها في شبكة الانترنت. فغاية هذه المنتديات التي أنشأتها الصحف تروم، بالأساس، إنشاء جماعات، وإقامة علاقات دائمة مع الجمهور .فتُعَين منشط النقاش بين المشتركين في هذه المنتديات لا دور له سوى ضبط النغمة وتأطير النقاش حول المحاور المحددة سلفا. ومن يتابع ما يجرى في هذه

المنتديات يشعر بانفصالها عن الصحف الورقية أو الإلكترونية التي أنشأتها .والسبب في ذلك، كما يعتقد البعض، يعود إلى أن هيئات تحرير هذه الصحف تستصغر الانتقادات التي يعبر عنها مستخدمو الانترنت في هذه المنتديات بحجة عدم تمثيلهم لمجمل قراء الصّحيفة أو لضعف تعليقاتهم. لكن الباحث الفرنسي "رمي ريفل" يوعز هذه القطيعة إلى أن هذه المنتديات التي تسمح لوسائل الإعلام بمعرفة أكثر لجمهورها تدري تبعات هذه المعرفة. إنها خطيرة ويمكن أن تنتهي بالخضوع المتزايد لهذا الجمهور!

عن النوع التلفزيوني

هل يمكن أن ندرس الإنتاج التلفزيوني دون الأخذ بعين الاعتبار نوعه، أي الجنس الذي ينتمي إليه؟ الإجابة نعم. فهناك العديد من الدراسات التي قامت بتحليل محتوى الأفلام، والمسلسلات والبرامج التلفزيونية، ونشرات الأخبار في التلفزيون بيد أنها تظل قاصرة إن تعمدت فصل مضمونها عن القالب التعبيري أو السردي الذي يحتويها؛ أي عن النوع التلفزيوني.

ما هو النوع؟

يطرح الباحث الفرنسي، "فرانسوا جوست"، الذي سلخ جزءًا من شبابه وكهولته في التّنظير للدراسات عن التلفزيون السؤالين التاليين على قرائه: كيف ننظر إلى الصورة التي لم ننتظرها أو التي تصادفنا أو نصادفها فجأة؟ وكيف ننظر إلى الصور التي لم يسبق أن شاهدناها من قبل؟ قد يجيب أحدهم بالقول أننا نحاول أن نقرأ/ نفهم الصور على ضوء تجاربنا المرئية، وخلفيتنا الثقافية والفكرية أو انطلاقا من بيئتنا؟ هذه الإجابة صحيحة إلى أبعد حد، إذا كانت الصورة ثابتة. فالذي لم يعش في بيئة صحراوية ولم يسبق له أن شهد جملا طيلة حياته سواء في الواقع أو في السينما أو التلفزيون لا يستطيع أن يعرف عنه سوى أنه حيوان. كذلك الأمر بالنسبة للذي لم يسبق له أن شاهد حيوان اللاما الأهلية التي تعيش في جنوب القارة الأمريكية. لذا تختلف الإجابة عن السؤالين المذكورين أعلاه إذا تعلق الأمر بالصور المتحركة التي تبث في برنامج تلفزيوني. فلا يمكن فهم معناها بدون ربطها بما سبقها من صور وبما يتلوها، وبالقالب التعبيري الذي أدرجت فيه، أي بالنوع التلفزيوني.

استعمل أرسطو مفهوم النوع في البداية كوسيلة لتصنيف الأدب الإغريقي إلى فئات مثل: التراجيديا – المأساة، والكوميديا – الملهاة التي يعتقد البعض أن الفيلسوف ابن رشد لم يوفق في ترجمتها إلى اللغة العربيّة ترجمة دقيقة لعدم العثور على ما يتطابق معها في اللّغة العربيّة في أدب معاصريه ومن سبقوه.

تواجه دارسي الأدب صعوبة في تحديد ماهية النوع Genre لتداخله مع طراز Type. فحسب الباحث أبو ريسكي في كتابه: الصحافة التلفزيونية، إن مفهوم النوع في الأدب يغطي الإنتاج: النثر والشعر. بينما الطراز فإنه يدل على منتج محدد ينتمي إلى نوع بعينه: فالقصة أو الرواية، على سبيل المثال، تنتمي إلى النثر. إن صعوبة تحديد النوع الصحفي في الأدب تبدو هينة أمام تعقد دلالتها في الإنتاج التلفزيوني.

فالنوع التلفزيوني حسب "فرانسوا جوست" هو ما يسمح لنا بتصنيف برنامج تلفزيوني معين وفهمه وتأويله. بمعنى إدراجه في فئة أوسع بحيث يجعل المجهول معلوما، ويجلب الجديد إلى القديم فيُشكل قانون النوع التلفزيوني الذي يقود المشاهد وفق ما أصطلح رواد نظرية التلقي الألمان، مثل هانس روبيرت ياوس، وجيورج كادمر، وفيليكس فوديكا، على تسميته " بأفق الانتظار أو التوقع". إنّه الأفق الذي يضبط العلاقة بين الجمهور – القارئ/المشاهد ومنتج المادة التلفزيونية. العلاقة التي يصنعها التواتر أو التكرار والاختلاف. " فالجمهور يجب أن يعرف ما ينتظره من مشاهدة فيلم أو برنامج تلفزيوني، ويرغب أيضا في أن يفاجئ بما يشاهده. المفاجأة التي تصنع الاختلاف بين الأفقين: بين ما يتوقعه أو ينتظره منتج المادة التلفزيونيّة، وما ينتظره المشاهد. إنه الاختلاف الذي يمنح للمادة التلفزيونية الدرامية بعدا جماليًّا.

إذا النوع هو الإنتاج التلفزيوني المعياري، أي الذي يتواتر انتاجه وفق مواصفات معينة ويخضع لقواعد محددة تميّز أي منتج تلفزيونيّ عن أخر: نشرة الأخبار التلفزيونيّة عن الفيلم التلفزيوني على سبيل المثال. وبهذا فإن النوع التلفزيوني يعتبر مفهوما توافقيا بين ممتهني الإنتاج التلفزيوني والمشاهدين. لكنه دلالاته تختلف باختلاف الوضع القانوني للقناة التلفزيونية. فحسب فرانسوا جوست دائما إن التلفزيون التجاري لا يرى في النوع التلفزيوني المعطى الذي يحدّد نمطيّة المنتج التلفزيوني ومعيارته فحسب، بل أيضا ذاك الذي يجسد هدفين أساسيين وهما: بلوغ جمهور معين من خلال ابتسار رد فعله تجاه منتج تلفزيوني معين، وتحقيق رغبة المعلنين وتمكينهم من إيصال إعلاناتهم المتلفزة إلى جمهور معين. وهذا ما يفسر ارتباط المسلسلات التلفزيونيّة والتي تسمى باللغة الإنجليزية" Saop opera الأوبيرا الصابونية" بصناع مواد التنظيف المنزلي. فهذه المسلسلات كانت تجلب لهم جمهورا من النساء اللواتي يشكلن أغلبية مستهلكي هذه المواد. كذلك الأمر بالنسبة للبرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال، والتي " تقبض على الأطفال" وتقدمهم للمعلنين نتيجة ما يتخلّلها من لقطات إعلانية عن لعب الأطفال، وأنواع الحلويات والشكولاتة.

عقد أو وعد؟

وصف الباحث الفرنسيّ "شاردو باتريك" المختص في تحليل الخطاب علاقة القارئ بالنص المكتوب بالعقد أو التوافق، والمستوحى بدوره من المحادثات الشفاهية بين الأشخاص والتي تخضع إلى جملة من القواعد المتفق عليها بين المتحدثين، وعمّمها على المادة التلفزيونية. لقد اعتقد أن علاقة المشاهد بالمادة التلفزيونية مضبوطة وكأنها قائمة على اتفاق أو تفاهم.

اعترض الباحث فرنسوا جوست على هذا الوصف، واقترح بدله مفهوم " وعد". لقد اعتقد أن هذا المفهوم أصلح لكونه يسلط الضوء أكثر على العلاقة المذكورة ويحدّدها بشكل أفضل، بحيث يمنح

للمشاهد دورا مغاير لمتابعة ما يستهدفه منتج المادة التلفزيونية أو مخرجها. وهذا انطلاقا من فهمه لشبكة البرامج التي تسمح بتحويل المادة التلفزيونية إلى نوع تلفزيوني يجعل المشاهد في حالة انتظار، مؤكدا على أن " النوع هو وعد يدفع المشاهد إلى التوقع الذي تسهر البرنامج التلفزيوني على تحقيقه.

لقد أسس هذا التوقع على الفرضية التي مفادها " أن كل نوع يستند إلى علاقة بالعالم الخارجي أو درجة الوجود التي تشترط انخراط المتلقي أو مشاركته. ويرافع لصالح مصطلح الوعد بالقول إن " التغريدة المباشرة" من موقع تويتر على بث بعض البرامج التلفزيونية تبيّن تنفي فكرة العقد مع المشاهد. فالقنوات التلفزيونية التي تملك " مديري الجماعات الافتراضية" تسعى إلى إعطاء معنى للبرامج التلفزيونية التي تبثّها من خلال الوعود التي تقدمها محتوياتها، بيد أن مشاهديها الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعيّة يؤولون هذه البرامج بطريقة مغايرة لما أراده لها أصحابها. إنهم يعلقون على الأخبار ويناقشون الأفلام والمسلسلات كأنها قطعة من الواقع العيني، مثلما حدث مع المسلسل التلفزيوني الجزائري الموسوم بـ " الدامة" الذي عرض في شهر رمضان الفائت. ويتمازحون على الممثلين والممثلات، بل يتنمرون عليهم.

عوالم النوع التلفزيوني.

ويشخص "فرانسوا جوست" علاقة النوع التلفزيوني بالوجود في ثلاثة عوامل: العالم الحقيقي والعيني، والعالم الخيالي، والعالم اللهوي. وعلى الرغم من إمكانية تداخل هذه العوالم مع بعضها إلا أن هذا التشخيص لعوالم النوع التلفزيوني رسخ في الدراسات التلفزيونيّة.

ظلّ السؤال عن علاقة المادة التلفزيونيّة بالواقع العيني محل انشغال النقاد والمشاهدين، ومعيارا أساسيا للحكم على مصداقيتها. بمعنى هل أن ما تضمنته هذه المادة من رموز يحيل إلى أشياء موجودة فعلا في العالم الحقيقي أما أنه من نسيج خيال المؤلف أو المخرج؟ إنه السؤال الذي شكل مصدر التوتر في قراءة الإنتاج التلفزيوني لدى المؤمنين بأن التلفزيون يُعد نافذة تطل على الواقع.

النوع التلفزيوني والعلاقة بالواقع

تعتبر علاقة المادة التلفزيونيّة بالواقع المعيار الأساسي للفصل بين الأنواع التلفزيونية، فالإحالة إلى الواقع العيني في الأخبار التلفزيونية وفي الأفلام الوثائقية، على سبيل المثال تكون أقوى من علاقة المسلسلات التلفزيونية به. ولعل هذه العلاقة هي التي خلقت نوعا من الارتباك لدى المشاهد في متابعته لبرامج تلفزيون الواقع. لقد دأب المشاهد على متابعة المواد التلفزيونية التي تسرد/ تنقل الواقع من أجل الاطلاع على المستجد من الأحداث، ولرفع رصيده المعرفي، وإذا

بالواقع المتلفز، ذي الأهداف المغايرة، يفاجئه بهوره في برامج تلفزيون الواقع، بل يتحول إلى مادة للفرجة والتسلية. الفرجة التي كانت وقفا على المواد الخياليّة: أفلام ومسلسلات تلفزيونيّة. فبكاء المتنافسين في برامج تلفزيون الواقع على اقصائهم من المنافسة، ومكابدتهم من أجل الفوز، وما يعرضونهم من مشاكل نفسية واجتماعية تحولت بفضل البرامج المذكورة إلى مادة للتسلية والفرجة، وليس فرصة للمواساة ومشاطرة الغير حزنهم.

النوع التلفزيوني والعالم الخيالي

شكلت علاقة المادة التلفزيونية بالخيال أو التخيل معيارا أساسيا للتمييز بين الأنواع التلفزيونية، وعلى أساسه يتحدّد تصرف المشاهد ورد فعله تجاه ما يشاهده. وتُفهم هذه العلاقة، في الغالب، على أنها تتعارض مع الواقع. إنه التعارض الذي يجعل المشاهد يتقبل بعض التصرفات والمواقف والصور التي لا يتقبلها في الواقع اليومي أو العيني. وهنا يتجلى البعد الجمالي للمادة الدرامية ودورها في التسلية والتثقيف والتَّطهُّر.

يثار في الغالب النقاش عن مدى ملامسة هذه المادة للواقع، إذ يعتقد البعض بأنه على الرغم من اسراف المادة التلفزيونيّة في الخيال فلا تقطع صلتها بالواقع، إذ نلاحظ بعض التفاصيل من هذا الواقع تنسج في لحمة الفيلم أو الدراما الخياليّة. قد يحدث في بعض الأحيان أن الجمهور ينغمس في حيثيات المادة التلفزيونيّة الخياليةّ إلى درجة يعتبرها حقيقية، وجزءًا من الواقع اليومي، خاصة إذا حركت مشاعره وألهبت عواطفه. لعل القارئ الكريم يتذكر العديد من محاولات اعتداء الجمهور على ممثلين وممثلات لأنهم مثلوا أدوار الأشرار أو المجرمين في الأفلام والمسلسلات.

النوع التلفزيوني والعالم اللهوي

اعتقد الكثير من المشاهدين أن عالم المادة التلفزيونية ينقسم إلى عالمين لا ثالث لهما: الواقعي والخيالي لكنه اتضح لهم أن لهذه المادة عالم أخر، وهو العالم اللهوي. ولعل الإحالة إلى هذا العالم تستند إلى وظيفة النوع التلفزيوني أكثر من مكوناته. إنه عالم اللعب الذي يعتبر نشاطا بدنيا أو ذهنيا نمارسه من أجل التسلية وتحقيق المتعة. فاللعب يُعدّ حاجة أساسية بالنسبة للبشر، حسب الكاتب هربرت جاوي. وبدونه تجف العواطف. إنه مصدر للطاقة مشحون بالعاطفة الإيجابية. ويراه البعض مساحة من الحرية يجعل المشاركين سواسية أمام قوانين اللعبة التي يمارسونها. وكل لعب يعكس قيم اجتماعية معينة.

لقد ظلت قنوات التلفزيون العمومي تنظر إلى الألعاب المتلفزة نظرة تبخيسية بينما كانت القنوات التلفزيونيّة التجاريّة تمجدها نظرا لما تحقّقه من اجماع بين المشاهدين ولقدرتها على استقطاب

أكبر عدد منهم. وبالتدريج تراجعت القنوات التلفزيونيّة العموميّة عن موقفها من هذه البرامج، وأصبحت تبرمجها قبيل ساعة ذروة البث. والدليل على ذلك هو تزايد برامج تلفزيون الواقع في الشبكة البرامجية لهذه القنوات التلفزيونية.

يغفل بعض الدارسين أن الأنواع الصحفية ذات طبيعة متغيرة. والدليل على ذلك ظهور كوميديا الموقفSitcom ، اختصارا لـ comedy *situation*من رحم المسلسلات التلفزيونية. وهي عبارة عن سلسلة من الحلقات التلفزيونية تجمع أفراد العائلة أو الأصدقاء في موقف ساخر أو كوميدي. وتتسم بوحدة مكان التصوير، إذ تصور في الغالب في الأستوديو ونادرا خارجه. وبديكور ثابت ومكرّر، وبتواضع كلفة إنتاجها. ولا تزيد مدتها عن 22 دقيقة دون إشهار، وتركب صورها وتمزج بنوبات من الضحك. وهذا علاوة على ظهور أنواع تلفزيونية تعد هجينة، مثل الوثائقي الخيالي Docufictionالذي شاع استخدامه لقدرته على مزج الأحداث التاريخية بالسرد الخيالي من أجل شحن الواقع بالمحتوى الدرامي. وبرامج infotainment- كلمة مركبة من الإعلام Info و tainmentالترفيه- و الذي يعني عمليا إنتاج برامج إعلامية وفق معايير ومضامين ترفيهية حتى يسهل " استهلاك" الإعلام ورفع الجمود عنه وجعله في متناول الجميع. ويمكن أن ندرج برامج تلفزيون الواقع ضمن الأنواع التلفزيونية الهجينة والتي كانت ذات علاقة لصيقة بالواقع، بل واقعية أكثر من الواقع، ثم أصبحت تعتبر ألعابا تلفزيونيّة، وحتىّ مادة خيالية نتيجة استخدامها لمقاطع من السيناريو، واعتمادها على "المونتاج" " تركيب اللقطات" وإخراجها.

لقد حاولت الشركات الفرنسيّة المنتجة لبرامج تلفزيون الواقع أن تنزع الاعتراف بأنها إنتاج تلفزيوني درامي محض حتى تساعد القنوات التلفزيونية على تحقيق الحد المطلوب من الإنتاج الفرنسي والأوروبي المطلوب من كل قناة التلفزيونية بصرف النظر عن وضعها القانوني، لكنها باءت بالفشل، وذلك لأن المشاهد يعتبرها مسلسلا تلفزيونيا تتسم حلقاته بإثارة شديدة. وتصنفها مؤسسات قياس المشاهدة التلفزيونية على أساس أنها برنامج لهوية. وبهذا تقترب من بعض النقاد الذين يعتبرون القسم الأكبر من هذه البرامج عبارة عن ألعاب تلفزيونية. وفي النهاية من الصعوبة بمكان إدراجها في نوع محدّد من الأنواع التلفزيونيّة.

أعراض المجتمع

أخيرا، بصرف النظر عن هجانة الأنواع التلفزيونية والتغير الذي طرأ على بعضها، لابد من التأكيد على إنّنا ندرسها من أجل فهم التلفزيون كموضوع علمي، وكإنتاج للمعارف في مجال العلوم الاجتماعيّة. ويمكن المغامرة بالقول إنّ الأنواع الصحفية تعد بمثابة مفتاح لفهم المجتمع بشكل أفضل.

وفي هذا الإطار يقترح "فرانسوا جوست" استعمال استعارة أعراض المجتمع لدراسة الأنواع التلفزيونية بدل اعتبارها نافذة تطل على المجتمع، إذ يؤكد قائلا: ما يهمني أكثر هو ما تحكيه لنا الأنواع التلفزيونية عن المجتمع. فبرامج تلفزيون الواقع، على سبيل المثال، تشكل أعراض لرغبة الجمهور في الحديث عنه، وليس حصر الحديث بين النخبة وعنها. ففي السنة الثانية من بث برامج تلفزيون الواقع، مثل "الأخ الأكبر"، و "ستار أكاديمي" في التلفزيون الفرنسي صوت الشباب أكثر على المتنافسين وعزفوا عن التصويت في الانتخابات الرسمية، وذلك لاعتقادهم أن المتنافسين في هذه البرامج يمثلونهم أكثر من السياسيين.

فعلا، إن بعض الأنواع التلفزيونية تشكل أعراضا لتطور المجتمعات، وبعضها الأخر، يعبر عن تطور الذهنيات والانشغالات التي تهم الجمهور ومؤسسات المجتمع. ويمكن أن نلاحظ ذلك ببساطة في موضوعات كوميديا الموقف ونظرتها للعلاقات الاجتماعيّة، ولتطور الدراما التلفزيونية في المجتمعات التي تنتجها. فالأشرار الجدد في المسلسلات التلفزيونية الأمريكية، يختلفون عن الأشرار القدماء الذين عمروا في أفلام رعاة البقر. إن الأشرار الجدد تماهوا مع تطور المجتمع ومع ذهنيات المشاهدين الذين طلقوا الإيمان بأن الخير سينتصر لا محالة على الشر في صراعهما الأزلي مهما طال الزمن. لقد بينت المسلسلات الأمريكية الحديثة على أن الشر أقوى، وأن العدالة في خدمة الأقوى إن كانت تزن الأمور بميزانين مختلفين.

الكتابة الصحفيّة:
عندما يغتال المضمون الشكل

يوجه اللوم إلى جلّ الكتب المؤلفة حول الكتابة الصحفية لأنها تنأى عن الثّفكير والمساءلة عن تطور أشكال الكتابة الصحفية وتباينها على مر التضاريس التاريخية والثّقافيّة التي تميز الشعوب والأمم. وتُنتقد لكونها تلتقي في مخاطبة القارئ (طالب الإعلام والاتّصال، الصحافي المبتدئ...) بترديد المقولة التالية: (اتبع ما أقول، واكتب وفق ما أذكره لك). وتعكس هذه الكتب الجو العام السائد في العديد من كليات ومعاهد الإعلام ومراكز تأهيل الصحافيين في العديد من الدول بما فيها المتقدمة. فالمعهد الفرنسي لتكوين الصحافيين المحترفين، على سبيل المثال، اتهم، بشدة، بأنه مؤسسة امتثالية لا تنتج سوى " الكليشيهات" واجترار القوالب الجاهزة في الكتابة الصحفية، بلغة مخشوشبة، عفا عنها الزمان، وتأكلت تحت وطأة صدامات التغيير والتحول في واقع الشعوب والأمم.

النقاش المبتور

إن النقاش الذي يدور تارة في العلن، وأحيانا كثيرة في الخفاء، بين محترفي العمل الصحفي وأساتذة الإعلام في الكليات الجامعية المختلفة حول تدريس الإعلام، والصحافة على وجه التحديد، ينتهي، في الغالب، قبل أن يبدأ، إذ يكرر المحترفون التهمة المعروفة والتي تكاد أن تصبح تاريخية، والتي تتلخص في القول إنّ التعليم الجامعي في الصحافة ضعيف لأنه موغل في النّظريّة ولا يقترب من التطبيق. ويرد أساتذة الإعلام بأن الجامعة هي صرح علمي وفكري وليست مؤسسة للتكوين المهني أو معهد من معاهد التدريب والتأهيل الفني أو التقني.

لم يتطور هذا النقاش في المنطقة العربيّة، منذ عدة عقود، على الرغم من التغيّرات التي حدثت في مناهج التدريس وخطط التعليم. فالكثير من كليات الإعلام أصبحت تملك استوديوهات إذاعية وتلفزيونية وورش للإخراج الصحفي والوسائط المتعددة. كما أن العديد من المؤسسات الإعلامية فتحت قنوات التفاعل مع مؤسسات التعليم الجامعي وبدأت تستفيد، بشكل أو أخر، من خبراتها.

ربما السبب الأساسي الذي أعاق تطور هذا النقاش، هو موقف بعض أساتذة الإعلام الرافض لفكرة عمل من لم يدرس الصحافة في مؤسسات الإعلام، والذي قابله موقف متشدد، وحتّى متطرف، من الذين لم يسعفهم الحظ، أو لم يشاؤوا دراسة الصحافة، وقادتهم الصدف أو هوايتهم

للعمل في مجال الإعلام وتقلدوا مناصب المسؤولية فيه. إنه الموقف المستخف بمن حصل على شهادة جامعية في مجال الإعلام، وحتّى المعادي لفكرة تعلم الصحافة في الكليات والمعاهد المختصة، انطلاقا من المسلمة التي تنص على أن الصحافة موهبة، والتي ورثها الصحافيون العرب عن جيلهم الأول، ومازالوا يبعثون فيها الحياة إلى غاية اليوم في مختلف قاعات التحرير. هذا على الرغم من اتفاقهم على القول، ربما بنوع من الحنين، بأن الشباب في العقود الماضية كان أكثر شغفا بالتعلم والمعرفة، وأكثر جدية في التحصيل العلمي والمهني عن جيل اليوم. وهذا ما جعل الجيل الحالي أقل ثقافة وعلما من الأجيال السابقة على الرغم من تعدّد مصادر الثَّقافة والمعرفة والتعلم.

تباين الرؤية

لكن هذا الاتفاق، الذي يبدو في الواجهة، يخفي رؤيتين متباينتين للكتابة الصحفية. فالرؤية الأولى والتي تجد صداها في قاعات التحرير ومؤسسات الإعلام بصفة عامة تتلخص في القول أن العمل الصحفي والإعلامي هو فعل تجريبي بامتياز. ويقصد به التجريب في اللُّغَة، وأشكال الكتابة. وترتكز هذه الرؤية على أن التجريب هو الحلقة التي تستطيع وسائل الإعلام أن تقبض على نبض المجتمع، وتواكب تطوراته على مختلف المستويات: اللسانية والتعبيرية والجمالية والفكرية. ولا تعترف هذه الرؤية، إلا نادرا، بأن للتجريب حدود. وأنه يحتاج إلى ضوابط لتكريسه والتي بدونها ينفلت من زمامه. هذا إضافة إلى أن المغالاة في التجريب تعطي الانطباع بعدم الاحتراف، وتضع العمل الصحفي على حافة الهواية.

والرؤية الثانية، والتي تجد صداها في بعض كليات الإعلام ومعاهده، تعمل على ترسيخ قوالب الكتابة الصحفية والحفاظ عليها كما ورثتها عن الأجيال السابقة. وترفض أي مساس بها تحت أي ذريعة أو مسمّى سواء كان تحديثا أو تجديدا. ونادرا ما يؤمن أصحاب هذه الرؤية بأنهم يدفعونها للسير في اتجاه معاكس لتطور المجتمع من خلال تكليسها.

نعتقد أن هذا النقاش مهم على الرغم من ظلّال النرجسية التي تطبعه في ظلّ المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام، والتي لا تستند في الغالب إلى أسس مهنية ومعرفية واضحة، لكنه يظلّ مبتورا ما لم يطرح مساءلة الكتابة الصحفية على بساط الفكر والتفكر، ويقدم الإجابة المتجددة على الأسئلة التالية: ماذا نكتب؟ ولمن نكتب؟ وبأي قالب نكتب؟

لذا نرى بأنه آن الأوان للتفكير في أسباب إبعاد الأنواع الصحفية من ساحة التّفكير العلمي والمهني في الفضاء الثقافي العربي، والتي ترتب عنه، في تقديرنا، وهن الكتابة الصحفية في الدول العربيّة التي تعرف قدرا من حرية التعبير والإعلام.

عناصر الإجابة:

سنقدم بعض العناصر التي نعتقد أنها أساسية في إذكاء الثّفكير حول غياب أو تغييب الثّفكير في أشكال الكتابة الصحفية.

1- يعتقد البعض بأن المهنيين في بعض الدول الغربية كانوا، في القرن الماضي، يفكرون فيما يكتبون، بشكل أفضل وأعمق، مما يفعلون في مطلع هذا القرن[1]. ربما لأنهم لم يكونوا مستعجلين في حياتهم، ولم يعانوا من ضيق الوقت الذي رفعت وطأته المنافسة بين وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة، وتعدد المصادر الإخبارية وتنوعها، وغزارة المعلومات وكثافتها. ويستشهدون في ذلك بإعادة قراءتهم لما كتبه الصحافي والكاتب الفرنسي} جوزيف كيسيل (1898/ 1979)} . حيث يؤكّدون على أن الإطلاع على الربورتاجات التي كان يكتبها في صحيفة (Journal des débats) يكشف أنه كان يكتب بدقة، و يفكر بعمق فيما يكتب[2].

نرى أن السبب الجوهري في غياب الثّفكير في أشكال ما يكتب في وسائل الإعلام العربيّة يعود إلى النظرة التبسيطية لوسائل الإعلام ونشاطها. فالظروف السياسية والتاريخية التي تشكلت فيها الصحافة العربيّة وتطورت فرضت معايرا لتقييم الكتابة الصحفية تستند، بدرجة اساسية، لمحتواها السياسي والإيديولوجي. فهذا التقييم يعطي مشروعية لتقاليد البحوث الفرنسية في مجال الخطاب والتي تؤمن بأن تأثير المادة الإعلامية مرهون بالمواقف السياسية والإيديولوجية التي تطبعها[3]. إن هذا الإرث دفع الجمهور العريض لينساق نحو التعاطي مع وسائل الإعلام العربيّة، وخاصة القنوات التلفزيونيّة، على أساس أنها أحزاب سياسية. هذا الإيمان ينسى أو يتناسى بأن عملية تأثير المواد الإعلامية على المتلقي بلغت درجة من التعقد حيرت أجيال من علماء النفس الاجتماعيّة الذين تصدوا لفك أسرارها.

لعل ما يؤكّد هذه الحقيقة، أيضا، أن قاعات التحرير في وسائل الإعلام العربيّة لا تناقش في الغالب، الشكل الصحفي الذي يعالج به هذا الحدث أو تلك الواقعة أو ذاك الموضوع. فالكثير من المهنيين يعترفون بأنه لم يحدث، إلا نادرا، أن جنحت الحياة العضوية في وسائل الإعلام العربيّة إلى مناقشة مسألة العلاقة بين شكل الكتابة الصحفية ومحتواها؛ بمعنى هل أن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية يتناسب والمضمون الذي تطرحه؟ ولماذا يختار هذا الشكل الصحفي للتعبير

---

[1] -Annik Dubied: ***rencontre avec Patrick Charaudeau***, revue médiatique: récit et Société, n° 20 de la de juin 2000.

[2] - Ibid

[3] - Jean-Paul ACHARD : *La vidéo comme outil de formation à l'information*, éd APTE, 1994

عن هذا الحدث بدل ذاك؟ وغيرها من الأسئلة التي تؤكّد أولية المحتوى بالنسبة للشكل إلى درجة أن شدة الاهتمام بمضمون الكتابة الصحفية قد أغتال شكلها!

2- لقد ظلّ الاعتقاد سائدا في أوساط المهنيين والباحثين ردحا من الزمن بأن المحتوى يتضمن المعنى. وأن هذا الأخير يتجه إلى العقل والمنطق، والعقلانية في الاتّصال والإعلام، بينما ينصرف الشكل إلى العاطفة والأحاسيس؛ أي الجانب الوجداني في الإعلام والاتّصال.[1] لعل هذا الاعتقاد نبع من قناعات اكتسبت في بداية انطلاقة الإعلام السمعي-البصري لكنه لا يستطيع الصمود في وجه الحقائق المعاصرة في مجال الكتابة الصحفية. فالشكل الذي يرتبط بالأحاسيس أصبح ناقلا للمعنى، أو تحول إلى عنصر نشيط في إنتاج المعنى في عملية الاتّصال والإعلام. وهذا ما تفصح عنه محاولات تصغير الحدث الإعلامي وتحجيمه من خلال تخصيص خبر بسيط له، أو تضخيمه عبر إبرازه في نوع صحفي ثقيل: مقال تحليلي، أو تحقيق صحفي. ويؤكّده جنوح الصحافة نحو الإثارة التي ترفع من شأن الشكل على حساب المحتوى، ويثبته جنوح التغطية الإخبارية للأحداث في العديد من التلفزيونات المعاصرة نحو الاستعراض والتمشهد إلى الاستثمار أكثر في الشكل الذي يغري ويسحر البصر، ويصرف البصيرة عن الثّفكير في المضمون.

إن فعل الإعلام هو، قبل شيء، اختيار: انتقاء المحتوى المطلوب، واللُّغَة الملائمة أكثر، والصورة والصوت الدالين. وهذا الاختيار يتوقف على شخصية الوسيلة الإعلامية، وتكوين الصحافي ومقدرته على تطويع خصائص النوع، وطبيعة الحدث والمواد التي " توضع" تحت تصرفه لبناء نوعه الصحفي. ففي المجال السمعي- البصري يستعين الصحافي، أكثر، بالصورة المتناسقة مع الصوت إذا كان النَّصّ اللفظي فقيرا أو مجترا، فترفعه، وتضفي عليه قيمة لا يملكها. أما إذا كان النَّصّ قويا وذا ثقل إخباري وهاما فيمكن للصحافي أن يستعين بالمواد السمعية- البصرية غير المكتملة.[2] لما يثيره من عاطفة جياشة وصدمة وجدانية. هذا ما نلاحظه في بعض الأحداث المأسوية: مثل إعصار كاترينا الذي ضرب ساحل ولاية "نيو أورلينز" الأمريكية في نوفمبر 2005، أو إعصار "سونامي" الذي ضرب شواطئ دول جنوب أسيا، التي نقلتها وسائل الإعلام بالاستعانة بالصورة الثابتة والمتحركة التي التقطها الهواة التي تعاني من عدم الوضوح، وضعف التأطير...

---

[1] - Ibid

[2] - ادرج المؤلف البورتري كنوع صحفي في خطة تدريس الكتابة الصحفية في برنامج البكالوريوس في معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر، في السنة الجامعية 1988-1989. وقد أخبرنا أحد خريجي المعهد الذي التحق للعمل بمؤسسة التلفزيون الجزائري كيف أدخل هذا النوع الصحفي إلى نشرة الأخبار المتلفزة الجزائرية في سنة 1991.

إذا، يصعب الفصل، بشكل تعسفي، بين المحتوى والشكل في المادة الصحفية. فالنوع الجيد هو ذاك الذي يستطيع التوفيق بين المحتوى الثري والصياغة المتبلورة، وإحداث الانسجام بينهما.

3- إن الظروف السياسية والتاريخية التي تشكلت فيها الصحافة العربيّة، والمهام التي طرحت على الدول الوطنية التي أنشأت الإذاعة والتلفزيون وبسطت يدها عليها، دفعت وسائل الإعلام للقيام بدور تجنيدي. هذه الحقيقة التاريخية التي يسلم بها الباحثون ودارسو وسائل الإعلام لم تطرح، مع الأسف، على صعيد البحث العلمي لقياس مدى تأثيرها على أشكال الكتابة الصحفية. لو ابتعدنا عن الخطاب الاحتجاجي الجاهز، الذي يرى بأن الخطاب السياسي والإيديولوجي قد حنط الخطاب الإعلامي في جملة من الشعارات. وذهبنا إلى ما هو أبعد لاصطدمنا ببعض الحقائق التي نوجزها فيما يلي:

أ- خلافا لما يعتقد البعض، ان وسائل الإعلام التعبوية أو التجنيدية لم تهتم بالأنواع الفكرية والتأملية، مثل: المقال الصحفي والافتتاحية، اهتماما، مهنيا، لسبب بسيط أن هذه الأنواع ظلّت تنقل الخطاب السياسي الرسمي سواء الصادر عن السلطة أو المعارضة. فلم تنقد أو تقوم انطلاقا من الخصائص والسمات التي تميزها عن بقية الأنواع الصحفية، بل نظر إليها من زاوية مدى قربها أو بعدها عن الخطاب السياسي والإيديولوجي الذي تنتمي إليه.

ب- إن وسائل الإعلام التجنيدية قد أهملت الأنواع الصحفية التعبيرية. لقد بدأ البورتري يشق طريقه باحتشام في وسائل الإعلام العربيّة. فبعد أكثر من عقد من دخوله في وسائل الإعلام في المغرب العربي مازال الكثير من المهنيين في العديد من الدول العربيّة يتساءلون عن ماهية هذا النوع. أما الربورتاج الصحفي فما زال، لحد الآن، مجهولا في العديد من قاعات التحرير في وسائل الإعلام العربيّة. فالكثير من الصحافيين يستنكرون استخدام هذا المصطلح، ويعتقدون أن مستخدمه قد أخطأ في ترجمته إلى اللُّغَة العربيّة، فيستبدلونه بالتقرير!

لعل إهمال الأنواع الصحفية التعبيرية في وسائل الإعلام العربيّة يعود في رأينا لاعتقاد واهم بأن عائدها السياسي والإيديولوجي ضعيف مقارنة بالأنواع التأملية.

لقد بنت بعض المجلات والصحف في دول المغرب العربي مجدها انطلاقا من نوعية كتاباتها التي كانت تقوم، بدرجة أساسية، على الربورتاج و" الملف" Dossier ".[1] وقدمت المثال الحي الذي يطعن في الفكرة التي تنص على أن العائد السياسي والايديولوجي للأنواع الصحفية التأملية أكثر من عائد الأنواع الصحفية التعبيرية. وهذا ما اثبتته البحوث الحديثة في علم اللسانيات والتي بينت التفاوت في مفعول الأنواع الصحفية السّردية، وتلك القائمة على التعليق والتأويل. فالأنواع

[1] - يُعَرّف الملف بأنّه النوع الصحفي الأكثر شمولا، إذ يجمع عدة نصوص صحفية تشترك في إنجازها عدة أنواع صحفية: المقال التحليلي، المقابلة أو الحديث الصحفي. إنه النوع الصحفي الذي يتناول الموضوع الواحدة من عدة زوايا، حيث يتكفل كُلّ نوع بالولوج إليه من زاوية.

الصحفية الفكرية تحاول أن تفرض على المتلقي (القارئ) أفكارا مسبقة، ونمطا من التحليل، وتصورا، وعُدَة للتفكير. فالمتلقّي يأخذ حذره وينتبه، بفطنة، منذ مطلع المقال الصحفي او الافتتاحية، فإما يتقبل ما تطرحه أو يرفضه. فإذا قبله فإنه يستعمل طريقة التحليل ذاتها، والأمثلة عينها، بل يردد الصيغ التعبيرية ذاتها في حديثه وتفكيره. وهذا خلافا للأنواع الصحفية السّردية أو التعبيرية التي تملك مقدرة تأثيرية وتضليلية أكبر وأسلس، لأنها تأخذ القارئ أو المتلقي، على حين غرة. فلا تفرض عليه أي شيء مسبقا، بل تستفيد من الاعتقاد المكتسب بأنها لا تقوم سوى بحكاية الواقع أو نقله وإعطاء الإحساس بمعايشته. إن حكاية الواقع ليست أبدا محايدة، بل تعبر عن الجهة التي ينظر منها الحاكي (الصحافي) للحدث. لذا يرى أن هذه الأنواع أكثر " مكرا" في تضليل القارئ والتلاعب به مستفيدة من تعاطيه معها، بدون آليات الدفاع التي يستخدماها عندما يتعامل مع الأنواع الفكرية[1].

رهانات الكتابة الصحفية:

إن النقاش النَّظَري عن الأنواع الصحفية الذي ينهض من تخوم الممارسة الصحفية يساهم في رفع مستوى وعي طلاب الصحافة والصحافيين المبتدئين والدارسين برهانات الكتابة الصحفية، وفهم آليات الإعلام. ويزود الجمهور بعناصر النقد للعمل الصحفي. كيف؟ تتضح الإجابة على هذا السؤال عبر استعراض جملة من العوامل، نقتصر على ذكر بعضها فقط.

أ- إن الاستعداد لإعداد مادة إعلامية وفق قالب صحفي معين تقتضي وضع نصب العين جملة من الخصائص التي تتدخل في زوايا التصوير التلفزيونيّ وأنواع اللقطات، وتتالي المونتاج. وتحدد هامش اللُّغَة اللفظية. وتقيم المادة الإعلامية التلفزيونيّة التي صيغت انطلاقا من قالب صحفي محدد بالنَّظَر إلى العناصر المذكورة.

ب- يرسم كُلّ نوع صحفي شكلا معينا من التعامل مع المصدر. إن العلاقة بالمصدر أو المصادر تكون أقوى في الأخبار والتحقيق الصحفي مقارنة بالتعليق الصحفي أو المقال الصحفي. فالأنواع الصحفية تهيكل علاقة الجمهور بمصادر الأخبار. وتحدد، بالتالي، مستوى التعامل مع الواقع.

ويؤكّد المتن العلمي الإعلامي على أن الكتابة الصحفية لا تمارس تضليلها عبر اللُّغَة المستخدمة بانتقاء الكلمات والمفردات، والصور فقط، بل تتم، أيضا، من خلال العلاقة

1- Annik Dubied , op cité

بالمصادر وآليات الغربلة التي تفرض نوعا من التّمييز بين مصادر الأخبار وتفضيل بعضها عن بعض، وأشكال الاقتباس، ودرجة الاستفادة من التفاصيل ودلالاتها.

ج- إن الأنواع الصحفية تساهم في إنتاج " العقد الإعلامي"(Contrat médiatique).[1] يختلف هذا العقد عما أصطلح السيميائيون على تسميته بـ " وضع الاتّصال". إن وضع الاتّصال يقتضي الاستعداد لعملية الاتّصال وإعداد مكوناتها ودور كُلّ طرف فيها. أما العقد المذكور فيقدم معنى إضافيا للوضع، إذ يدل على تعاقد ضمني بين الأطراف المتصلة واتفاقها على الاعتراف بمحتوى ما يتم تبادله من ملفوظات وغاياتها. لتبسيط هذه الفكرة يمكن القول إنّنا نتقبل بعض العبارات والكلمات والحركات والإيماءات في الأفلام الكوميديا فنضحك. لكن قد نرفضها ونحتج عليها إذا أدرجت في فيلم درامي. إننا نتقبل، على سبيل المثال، محتوى مقال صحفي ليس انطلاقا من مدى صحة مضمونه، وقوة حجته، وسلاسة تعبيره فقط، بل لأنه صادر عن مقال صحفي وليس عن ربورتاج. فإذا تبادلت الأنواع الصحفية المتعارف عليها المضامين والأدوار فإنها تربك الجمهور، وتقضى على " العقد الإعلامي" المذكور.

[1] -ibid

" البورتري" الصحفي: صورة الآخر وظلّالها

يلاحظ أن النقاش حول الأنواع- الأجناس- الصحفية تراجع في العقدين الأخيرين في المنابر الأكاديمية والأوساط المهنية الغربيّة. ويمكن تفسير ذلك، دون تبرّيره، بجملة من العوامل لعل أبرزها يلخصه القول إنّ الكتابة الصحفية الرقمية قد دمجت العديد من الأنواع الصحفية وصهرتها في نص صحفي واحد متشذر تربط أجزاءه وصلات إلكترونيّة، وتفصلها عن بعضها في الوقت ذاته.

ويرى البعض أن هذا التراجع يعود إلى السياق الثقافي والفكري السائد في عالم اليوم الذي يتسم بأفول الهاجس الأيديولوجي واستشراء النزعة الذرائعيّة التي تروج لنهاية السّرد الصحفي، على غرار نهاية السّرد الأدبي كما عرفناه وتذوقناه في القرن الماضي. والذي ترتب عنه ظهور نصوص هجينة لا تنتمي إلى أي جنس من الأجناس الأدبية التي نعرفها لأنها تمزج الكثير من االنَّصّوص الأدبية وغير الأدبية، وأبرز مثال على ذلك يقدمه كتاب " يوميات عام سيء" للروائي جون ماكسويل كويتزي [1] من جنوب إفريقيا، الذي يربك القاري لأنه لا يُعّد نصا روائيا متخيلا، ولا سيرة ذاتية تدوّن يوميات صاحبها، ولا سلسلة من المقالات الصحفية، بل إنها مزيج من كُلّ هذا. بينما لم تفكر الجامعات العربيّة في المنطلقات النّظريّة لفهم الأنواع الصحفية، ولم تثر قاعات تحرير الصحف العربيّة نقاشا حولها. والأسباب في ذلك تختلف كليا عن تلك التي ذكرناها أعلاه. ففي المنطقة العربيّة رسخ اعتقاد بأن العمل الصحفي يستند إلى المهارات العملية التي تكتسب في الممارسة أكثر مما ترتكز على فهم نظري لأشكال الكتابة الصحفية وعوامل تطورها وغايات وجودها. ولعل هذا الاعتقاد يبنى على جهل لماهية النّظريّة التي يُقال عنها أنها معرفة ما نفعله ساعة فعله.

وفرضت ضغوط العمل، والإرادة السياسيّة على قاعات التحرير الاهتمام بما يجب قوله أكثر من الانشغال بكيفية قوله أوالتّفكير في أشكال كتابته الصحفية، بل الأكثر من هذا أنها دفعت إلى التركيز على بعض الأنواع الصحفيّة فقط. لذا نلاحظ قلة حضور "البروفايل" أو " البورتري" كنوع صحفي، في زحمة ما تنشره من أخبار وتقارير ومقابلات الصحفية. وربما لا يغامر كُلّ مهتم بالصحافة العربيّة بطرح السؤال التالي: لماذا يقل استخدام هذا النوع الصحفي في جلّ الصحف

[1] - صبحي موسنشر: يوميات عام سيء ... كويتزي يمزج الرواية بالمقالة والقصة القصيرة، صحيفة الحياة اللندنيّة، الصادرة يوم 16نوفمبر 2010

العربيّة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال ليست يسيرة في ثقافة يضيق صدرها بالسؤال، وتملك إجابات جاهزة عن أسئلة لم تطرح! لكن ما هو هذا النوع الصحفي، وما يميزه عن بقية الأنواع الصحفية الأخرى، خاصة المقابلة أو الحديث الصحفي؟

إن البورتري الصحفي هو شكل من الكتابة الصحفية يبرز مسار شخصية ما ويكشف عن أفكارها، واختياراتها في الحياة، وانجازاتها، وإخفاقاتها. ويصف ملامحها الجسمانية والنفسية. إنه النوع الصحفي الذي يتضمن العناصر الإنسانية التي تميز شخصا ما عن بقية الأشخاص.

تعود جذور " البورتري" إلى الفنون التشكيلية في الحضارتين الفرعونية والرومانية، إذ استخدم كمادة تساهم في تشكيل طقوس الدفن نظرا لبعده الديني. ثم بدأ يأخذ منحى مدنيا من خلال تخليد الشخصيات السياسية الهامة وتحويلها إلى رمز يساهم في تأسيس الهوية الوطنية على غرار بقية مكوناتها مثل: اللُّغَة والمعتقدات والقوانين. لكن بظهور المسيحية وما أثارته من نقاش حول مكانة الصورة في هذا الدين الجديد تراجع فن البورتري الذي يركز على الفرد، واتجه لتمثيل المشاهد الدينية والشخصيات المقدسة. وفي عصر النهضة الأوربية استعانت الفئات الميسورة التي كونت ثروتها في ممارسة التجارة من البورتري من أجل بسط سلطتها في المجتمع على الصعيد الرمزي. وتدريجيا سحب الرسم والتصوير البساط من أقدام الفنون الزيتية والتشكيلة في مجال البورتري وحاولا تحريره من طابع المحاكاة للواقع والطبيعة وجعلاه يمثل الأفراد والشخصيات بطريقة أكثر ذاتية.

انتقل فن البورتري إلى الأدب في 1650 بفضل الحركة الثّقافيّة ذات الطابع الأدبي التي سميت بالثمينات"، والتي كانت تروم فرض النقاء اللغوي في الحياة البارسية وترسيخ مكارم الأخلاق . ونجد ملامح هذا النوع الأدبي لدى الروائي الفرنسي ميشال مونتن، خاصة في مؤلفه الموسوم " محاولات" الذي نقل هذا النوع التعبيري من التشكيل البصري إلى البناء السّردي. ويمكن أن نجد هذا النوع الأدبي في كتابات الروائي مكاوي سعيد، خاصة في روايته الموسومة " مقتنيات وسط البلد" حيث نجح في توظيف البورتري في بنائه السّردي حيث تتواشج فيه إمكانات الوصف والتصوير الفني لتقدم رؤية شاملة عن حياة الشخصية، وطبيعة تفكيرها، وطرق تفاعلها مع الآخرين، ومع الحياة من حولها. ونجح في وضع اليد على موقف الشخصية، أو بعض أفعالها الغريبة.[1]

لكن هذا النوع يظهر بشكل أوضح وأكثر نضجا لدى الروائي خيري شلبي في 21 بورتري رسم فيها شخصيات عديدة بقلمه وجمعها في كتاب أسماه "عناقيد النور". والذي قال عنه الفنان

[1] – محمد المسعودي: البورتريه بنفس روائي: سيرة الإنسان والمكان، قراءة في 'مقتنيات وسط البلد' لمكاوي سعيد، صحيفة القدس العربي، لندن، الصادرة يوم 25 أكتوبر 2010

التشكيلي حسين بيكار، الذي اشتهر بفن البورتريه، مخاطبا الروائي: لقد صححت لي مفهوماً خاطئاً كان غائراً في أعماقي حتّى النخاع، وهو أن البورتريه لا يتحقق الا رسماً أو نحتاً، ولكنك نسفت لي هذا المعتقد الخاطئ في لحظة عندما رأيتك ترسم بالكلمة وكأنك ممسك بريشة بارعة تنقل أدق التفاصيل التشريحية والنفسية، وتغوص بها في أعمق الأعماق لتبرز أدق المشاعر التي يحتكرها الباطن ويعتبرها من ممتلكاته الخاصة[1]".

لقد وجدت صحافة الإثارة في "البورتري الصحافي غايتها لأنه القالب التعبيري الذي يسمح لها بالجمع بين الأخبار عن نجوم السياسية والفن والمودة والطبخ والأزياء والرياضة والبوح بأسرارهم وخصوصيتهم أو الجوانب المجهولة في حياتهم. فطورت استخدمه من خلال التركيز على الجانب الترفيهي التي اتسم به البورتري الأدبي. وقد حاولت " صحافة الرأي" أن تستفيد من " شعبية" البروتري فوظفته بشكل أكثر رزانة. لذا لا غرو أن تعّد صحيفة "ليبراسيون" الفرنسية، ذات الميول اليسارية، من أنشط الصحف الفرانكفونية في استخدام " البورتري". فقد نشرت، على سبيل المثال، سلسلة من " البورتريهات" في صيف 2010 بالعنوان الجامع التالي: " الراجم بألسنة النار" رسمت فيها ملامح بعض الشخصيات الفرنسية غير النمطية والمثيرة للجدل. وقد نشطت هذه السلسة النقاش داخل المجتمع الفرنسي وفي صفوف قرائها في فصل يتسم، عادة، بسكونه نظرا لكونه فصل الإجازات السنوية.

لم تساهم هذه الصّحيفة في بروز كتاب البورتري فقط، بل دفعت بعضهم ليُنَظِّر لهذا النوع الصحفي، على غرار " إيريك لوري" الذي أصبح يحاضر في أشكال كتابة هذا النوع الصحفي. ويركز على تفكيك أسطورة " موضوعيته.

ولتشجيع الصحافيين على كتابة البورتري خصصت جمعية الصحافيين المستقلين بمقاطعة الكيبيك – كندا – جائزة سنوية لأحسن بورتري صحفي. أما في الصحافة العربيّة فلا نجد إلا القليل من الصحافيين الذين مارسوا كتابة هذا النوع، سنكتفي بذكر بعضهم فقط. ومنهم الشاعر والصحافي الأردني هشام عودة الذي ظلّ يكتب البورتري بشكل يومي، فنشر أزيد من ألف بورتري لشخصيات أردنية وعربية وأجنبية. ويقول إنّ ما نشره يشكل جزءا من الذاكرة الجمعية الأردنية. والصحافي الجزائري حميد غرين الذي اختص في كتابة هذا النوع الصحفي منذ أزيد من ربع قرن، حاول خلاله إماطة اللثام عن شخصيات مغمورة في الفن والأدب والرياضة والاقتصاد والتعليم والإعلام، أو ساهمت في تشكيل تاريخ الشعب الجزائري. وقد جمع بعض ما كتبه في كتاب

[1] – نقلا عن سميرة سليمان: عناقيد النور، مجلة نور الحياة.
http://nouralhayah.com/index3.php?p_id=2406

عنونه: كظلّال ماكرة". إنه عنوان أدبي بامتياز، أليس كذلك؟ بالفعل، لقد قاده البورتري إلى كتابة الرواية.

إن الاسمين المذكورين لا يخفيان قلة إقبال الصحافة العربيّة على نشر هذا النوع الصحفي. وقد يبرر البعض ذلك بالقول أن الصحف العربيّة تميل إلى إجراء مقابلات صحفية مع نجوم الفن والطرب والسينما والمسرح والتلفزيون والمودة والأزياء والرياضة والسياسة ورجال المال والأعمال بعد أن تزايد انشغال القارئ العربي بحياتهم، قد أغناها عن نشر " بورتريهات" صحفية عنهم". إن أصحاب هذا الرأي يتصورن أنه بإمكان الحديث الصحفي أو المقابلة الصحفية القيام بالوظيفة ذاتها الذي يقوم بها البورتري. ولو صدقنا هذا التصور لانتفت الحاجة إليه، وانمحت أثاره في الصحافة المعاصرة. بينما واقع هذه الصحافة يؤكّد عكس ذلك. فليس كُلّ الناس يجيدون الحديث عن أنفسهم. فمنهم من يتهيبون الحديث عن ذاتهم لأسباب عدة، منها التواضع والخجل أو الاعتقاد بأن ما يقولونه لا قيمة له، ولا يهم أحد سواهم. ويستطيع غيرهم أن يتحدث عنهم بشكل أفضل منهم، ويستطيع البورتري تحقيقه بفاعلية. وهذه الحقيقة لا تستطيع وحدها أن تمنح البورتري شرعية الوجود في الصحافة. فالكثير من الصحف تعتقد أن هذا النوع يساهم بقوة في إبراز اختلافها، ويجسد تميزها عن بقية الصحف التي سقطت في فخ التماثل. فالمواضيع ذاتها تتكرر بقوالب التعبير ذاتها في الصحف اليومية إلى درجة تجعل القارئ يشعر وكأن يدا واحدة كتبتها! هذا إضافة إلى أن إجابة الشخصية– المستجوب– في المقابلة الصحفية تحتل مركز الصدارة، ولا تقوم أسئلة الصحافي سوى بدور المشجع أو المحفز أو مغري المستجوب بالإجابة والاسترسال في الرد. ففي هذه الحالة يضطر الصحافي إلى نشر ما قاله المستجوب بكُلّ دقة وأمانة أو إعادة انتاجه. وقد يتهم في بعض الأحيان بتقويل الشخصية ما لم تقله. وهذا الأمر لا يحدث أبدا مع " البورتري" لأن الصحافي ينتقي ما يشاء من ملامح الشخص الجسدية، وطريقته في اللباس والحديث ونغمته، وملامحه الخفية: تجاربه وخبرته في الحياة ونظرته للأشياء وتقييمه للأشخاص وعواطفه ومشاعره وعلاقاته وذوقه. كُلّ هذه الأشياء يستقريها الصحافي من أحاديث الشخص المعني، ومن أصدقائه وعائلته، ومن أرشيفه وكتاباته، ومن شهادات معارفه. وفي الأخير يصل الصحافي إلى جمع كمية هائلة من البيانات التي يوظفها في رسم لوحة للفرد/ الشخصية التي تكون موضوع البورتري في أبعادها الإنسانية. فخلافا للصحافي الذي يجري حديثا صحفيا مع شخصية ما ويتقيد بحرفية ما دار في اللقاء يتمتع كاتب البورتري بهامش من الحرية أكثر في الكتابة، وفي اختيار عناصر المادة التي يبنى بها معمار ما يكتبه. وهو الذي يقرر المساحة التي يمنحها لحديث الشخص موضوع " البورتري"، كما تؤكّد ذلك الباحثة السويدية كريستينا جنكينس.[1]

[1]- Christina Jenkins : ***Les procédés référentiels dans les portraits journalistiques*** , http://www.duo.uio.no/roman/Art/Rf-16-02-2/fra/Jenkins.pdf.

لقد قدمت هذه الأخيرة رسالة جامعية درست فيها 30 بورتري من صحف ومجلات مختلفة. وكانت تسعى من ورائها إلى الوصول إلى تحديد القسمات المتواترة بانتظام في بنية البورتريهات وأسلوبها، أي البحث عن الإجابة عن السؤالين التاليين: كيف نكون قادرين على معرفة أن هذا االنَّصّ الصحفي ينتمي إلى " البورتري"؟ وما هي العناصر االنَّصّية التي تترجم الانتماء إلى هذا النوع الصحفي الخصوصي؟ [1]

هل يمكن أن نجازف بالإجابة عن السؤال الذي طرحناه أعلاه بعد ما سبق عرضه عن البورتري؟ وهل أن القارئ الكريم يملك من سعة الحِلْم ما يسمح لنا بعدم التحفظ في الإجابة؟

قد يخيب ظنَ من يعتقد أننا نستغل الإجابة عن هذا السؤال لجلد الذّات، ليس لأن هذا الجلد غدا رياضة يمارسها الجميع لإراحة الضمير من الوخز، بل لأننا نؤمن بأن بعض الأنواع الصحفية أو أجناس الكتابة الصحفية هي بنت البيئة الاجتماعيّة والثّقافيّة. فالنوع الصحفي الذي ظهر في هذه البيئة قد لا يوجد بالضرورة في بيئة أخرى. والأمثلة في هذا المجال عديدة ولا مجال لذكرها لأن المقام لا يسمح لنا بذلك.

يعتقد البعض أن المقابلة الصحفية تتسم بطابعها الرسمي. فهي مقننة باتفاق ضمني بين المستجوب والصحافي. والكثير من الصحف العربيّة تميل لكُلّ ما هو رسمي. لذا تتجنب نشر البورتري، وحتّى وإن حاولت فإنها لا تنشره وفق ما تقتضيه قواعد كتابة هذا النوع الصحفي، بل تنشر مادة أشبه من السيرة الذّاتيّة التي يوجهها أصحابها إلى المؤسسات من أجل الحصول على منصب عمل! أي مادة رسمية.

ويرى البعض أن الذين التحقوا بمهنة الصحافة من باب" مرغم أخاك وليس بطلا" دون شغف بالمهنة أو دراسة لها قد فرضوا قالبا أو قالبين من الكتابة الصحفية فقط. فتكلست لديهم صيغ التعبير الصحفي. وكُلّ محاولة للخروج عنها تواجه بالرفض. وتقع كتابة " االبورتري"، في الغالب، ضمن هذه المحاولة مع الأسف.

ربما ما سبق عرضه يُعّد من العوامل التي جعلت البورتري قليل الحضور في الصحف العربيّة. لكن يجب ألا يحجب عنا أسبابا أخرى غير مرئية أو مسكوت عنها، والمتمثلة في استشراء الفكر المساواتي المثالي الذي يرى أن الناس سواسية لا شيء يميزهم: لا كفاءة ولا قدرة على الابتكار والتجديد في مختلف المجالات. ويضاف لها هيمنة الجماعة على الفرد. فالفرد في الكثير من مجتمعاتنا يطمس ولا يتحول إلى قوة مرجعية وصاحب رأي أمام هيمنة الجماعة بنسقها الفكري والثقافي الذي ينمط السلوك والأشخاص. لذا نلاحظ أن صحفها لا تلتفت إلى أبنائها المتميزين في العديد من المجالات وتسلط عليهم الأضواء إلا عندما يستدعيهم الرفيق الأعلى! فالبورتري هو

[1] - Ibid

انعكاس لصورة الغير في ثقافة ما. فالثّقافة التي لا ترى ما يتميز به الأفراد المنتمون إلى لغة واحدة ودين واحد يصعب عليها أن تنتج " بروتريهات" متميزة.

إن موضوع البورتري لا يقتصر على الشخصيات المشهورة والبارزة. بل يشمل حتّى الأشخاص العاديين الذين دفعتهم الأحداث ليلفتوا النَّظَر أو أنهم يملكون من المهارات والأفكار والتجارب والممارسات والمواقف ما لا يملكه غيرهم فيشكلون موضوعا للبورتري إن صادفوا بعض الصحافيين في مسيرتهم. فلولا الصدفة لظلّ هؤلاء الأشخاص بعيدين عن اهتمام وسائل الإعلام، لا تلتفت إليهم إلا إذا كانوا ضحية جريمة أو مرتكبوها أو قادهم حظهم العاثر ليرفعوا عدد ضحايا حوادث السير والطرقات. ففي هذه الحالة يتحولون إلى مجرّد أرقام ويفقدون هويتهم. لكن هذا الواقع قد ينطبق، مع الأسف، على الذين قدموا قيمة مضافة في مجال الأدب والشعر والفن والموسيقى والسينما والمسرح والنقد وغيره. ولا ندرك ذلك إلا عندما يلفظون أنفاسهم الأخيرة. فتجد وسائل الإعلام المختلفة صعوبة في العثور عن صورهم في أرشيفها حتّى تنشرها بجانب خبر نعيهم. لذا نعتقد أن الكثير من الصحف العربيّة تجيد تأبين الأموات أكثر من إعداد " برتريهات" عن الأحياء.

أول مسمار في نعش إمبراطورية الاستبداد الإعلامي

لم يكن أحد يدري أن روبرت مردوخ، إمبراطور الإعلام في العالم، سيفند، في خريف عمره وفي عز أزمته، المثل العربي القائل: من شابه أباه ما ظلّم. فهذا الإمبراطور لم يشبه أباه فقط، بل شابه جده أيضا. لكنه ظلّم، وأذى الكثيرين في بريطانيا والولايات المتحدة، والعالم. كيف؟

ولد روبرت موردوخ في 11 مارس1931 بمدينة ملبورن الأسترالية. وورث عن أبيه مهنة الإعلام، حيث كان والده مالكا لصحفية صغيرة تسمى"أدليد نيوز" "*Adelaïde News*"، وتولى منصب المستشار الإعلامي لرئيس وزراء استراليا في أثناء الحرب العالمية الأولى. وورث عن جده لأمه حب المال وكسبه بالطرق غير المشروعة.

أرسله أبوه إلى جامعة أكسفورد ببريطانيا لدراسة الاقتصاد والعلوم السياسية. لكن خوفه على مستقبل ابنه من الحياة اللندنية في ذلك الوقت دفعه إلى الاستعانة بصديقه صاحب صحيفة " دايلي أكيبرس" ليوظفه كصحافي في جريدته. وهكذا وطأت أقدام الشاب روبرت مردوخ مملكة صاحبة الجلالة، ففتحت له أبواب الشهرة ومعاشرة مشاهير هذا العالم والمؤثرين في مساره،

البداية...

عند عودته إلى استراليا في العام 1953، حاول روبرت مردوخ، بصعوبة، إحياء الصّحيفة التي تركها له والده. فلم يجد المساعدة اللازمة من طرف الناشرين لعدم خبرته في إدارة الصحف، وللجو المشحون بضراوة التنافس بين عناوين الصحف الأسترالية في ذلك الوقت. لقد تجاوز هذا التنافس الحدود القانونية والأخلاقية، وبلغ درجة المساومة، حيث يذكر أنه تلقي رسالة تهديد من مجموعة صحفية منافسة تطالبه ببيع " صحيفته" أو الاستعداد لمنافسة شديدة قد تؤدي إلى إفلاسه. فلم يستلم مردوخ، بل قبّل المواجهة، وأعاد النَّظَر جذريا في طريقة إدارة صحيفته. لقد خفض سعر الإشهار الذي تنشره صحيفته فزاد إقبال المعلنين عليها، وخفض سعر الجريدة في السوق، وغير سياستها التحريرية لتكون في متناول قطاع واسع من القراء ذوي المستوى التعليمي المتواضع، فأعتمد في صحيفته على القصص المصورة الصّغيرة، والكاريكاتير. وهي من الأساليب الكلاسيكية التي اعتمدتها صحافة " الإثارة" أو صحافة " التابلويد" في بريطانيا. وهكذا استطاع أن يرفع عدد سحب صحيفته خلال ثلاث سنوات فقط من 75 ألف إلى 300 ألف نسخة في اليوم.

قد يقول قائل أن ما سبق قوله يؤكّد فضل كيث مردوخ (الوالد) على روبرت مردوخ (الابن)، ولا فضل للجد على حفيده. إن هذا الفضل سنعرضه لاحقا مع تنامي إمبراطوريته الإعلامية.

لقد شكلت هذه التجربة درسا لربورت مردوخ مكّنه من فهم آليات السوق الإعلامي الحر، وهتك قواعد المنافسة المشروعة. فبعد سبع سنوات فقط من توليه إدارة صحيفة والده استطاع أن يشتري في وطنه الأصلي ثلاث صحف ومحطة تلفزيونية ناشئة.

لبنات الإمبراطورية

انفتحت شهية روبرت ميردوخ بما حققه في وأستراليا من انجازات، فشرع في توسيع إمبراطورته في بريطانيا. فكانت بدايته في هذا البلد بشراء 4% من أسهم صحيفة " نيوز أوف ذي وورلد"، في العام 1968 ليستولى على ملكيتها بالكامل تدريجيا. ثم اشترى في السنة الموالية صحيفة " الصن" التي كانت في وضعية مالية لا تحسد عليها، إذ تكبدت خسائر قدرت في وقتها ب 5 ملايين دولار سنويا. وبهذا كانت أوهن من أن تنافس صحيفة 'ديلي ميرور' المشهورة. فلم يتمكن من إنقاذها من الإفلاس فقط، بل حولها إلى صحيفة ناجحة تجاريا، وجعلها من أكبر صحف الصفراء رواجا في بريطانيا. إذا انتقل بتوزيعها من 600 ألف نسخة إلى أربعة ملايين نسخة. ثم اشترى صحيفة التايمز البريطانية، و" الصندي تايمز". وكان ميردوخ من أوائل " مقاولي الإعلام " الذين تنبؤا بأهمية الإعلام الفضائي، فأنشأ قناة سكاي التلفزيونيّة في العام 1989

وبالموازاة مع تطور إمبراطوريته في بريطانيا، اتجه روربرت مردوخ باستثماراته إلى الولايات المتحدة منذ 1973، فاشترى صحيفة اكسبرس نيوز، التي أفرغ فيها تجربته الميدانية. وحولها إلى صحيفة صفراء تنشر أخبار الجرائم، والفضائح. ثم بعدها بثلاث سنوات، أي في عام 1976 اشترى " نيو يورك بوست" وهي تحتضر، لتنطلق من جديد وفق فلسفة مردوخ في عالم الصحافة والمال.

تعّد صحيفة "نيو يورك بوست" من أقدم الصحف الأمريكية الرزينة والتقدمية، تأسست في 19803. لكن روبرت مردوخ جعلها صحيفة تابلويد، وصنع منها أداة كفاح المحافظين. لقد استعان بقدماء محاربيه الأستراليين الذين حولوا هذه الصّحيفة إلى نسخة شاحبة من الصحف الأسترالية. فأطلقت سهامها النارية على السياسيين المعارضين لمصالحه، حتّى وان استدعى الأمر استخدام الأخبار الملفقة. والنفخ في نار التوترات بين الأقليات العرقية والدينية، فألبت اليهود على الزنوج الأمريكان.

لقد دفع مردوخ بصحيفة نيو يورك بوست للقيام بدور قيادي في انتخاب رودي غولياني، أول عمدة جمهوري ببلدية نيويورك، الذي خاض حملته الانتخابية حول مسألة الأمن فحمّلها تضمينات عنصرية. ويرى بعض المهتمين بالشأن السياسي الأمريكي أن مؤازرة مردوخ إعلاميا للعمدة

المذكور لم تكن مجانية، حيث استفاد من " سخاء" العمدة الذي أعفاه من دفع 20 مليون دولار كضريبة على بناء المقر الفاخر لإمبراطورته في نيويورك!

بعد شراء صحيفة نيور يورك بوست، بدأ مردوخ في إنشاء الصحف في العديد من المحافظات الأمريكية ذات التوجه المحافظ والمدعم لإسرائيل والحركة الصهيونية العالمية.

وفي 1985، أي في عهد الرئيس رولاند ريغان، أكتسب روبرت مردوخ الجنسية الأمريكية، فتمكن من الاستثمار في المجال التلفزيونيّ بالولايات المتحدة الأمريكية. لأن القانون الأمريكي في ذلك الوقت كان يحظر على غير الأمريكي امتلاك قناة تلفزيونية. وهكذا استطاع شراء بعض المحطات التلفزيونيّة المستقلة في جميع أرجاء الولايات المتحدة، ثم أسس شركته "فوكس جروب" التي أطلقت القناة التلفزيونيّة للبث في 1996، لتكون منافسا قويا للقناة التلفزيونيّة: سي أن آن الأمريكية.

ولضمان نجاح هذه الشركة أبرم مردوخ اتفاقا مع «الشبكة الأمريكية لتوزيع القنوات التلفزيونيّة عبر الكابلات الأرضية TCI؛ لضمان وصول برامجها إلى جميع المشاهدين في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا الجنوبية.

وبحلول عام 2002 استطاع موردوخ أن يستحوذ على أكبر الحصص في أكثر من 750 مؤسسة إعلامية في العالم، تضم175 عنوانا صحفيا، بالإضافة إلى العديد من القنوات التلفزيونيّة، والشركات السينمائية، مثل: توانتي سنوتري فوكس 20th Century Fox، وسوني يونيفرسال Sony Universal، وبراموت بكشرز Parmount Pictures. هذا إضافة إلى العديد من المواقع الإلكترونية، لعل أشهرها موقع: أي جي أن انترنتمن IGN Entertainment، وأسك مان AskMen والشبكة الاجتماعيّة " ماي سبيس"، My space الذي اشتراها في العام 2005 بـ 580 مليون دولار وباعها بـ 35 مليون دولار فقط، في 2011، نتيجة تعثرها أمام الانتشار السحري والسريع للموقع الاجتماعيّة المنافس لها "فيس بوك".Facebook.

بلغ رقم أعمال مؤسسة نيوز كربشون التي يملك مردوخ أكبر نصيب من أسهمها 32,7 مليار دولار في السنة 2010. وأصبحت تشغل 64 ألف موظفا في أنحاء العالم. وبهذا منحت مجلة فوربس الرتبة 13 لربورت مردوخ في قائمة الشخصيات الأكثر قوة في العالم.

ولم يكتف مردوخ بما حققه من مال وجاه وسلطة، بل مازال يعمل جاهدا على توسيع مملكته. فبعد اشتراكه مع الوليد بن طلال في ملكية شركة روتانا، ها هي أنظاره تتجه لتركيا لشراء بعض صحفها قصد المساهمة في تخفيف غضب الشارع التركي على الغطرسة الإسرائيلية.

حريق في الإمبراطورية.

لقد أصاب الذهول قراء الصحف البريطانية وهم يستمعون إلى مردوخ يوم 10 يوليو 2010 يعلن عن وضع حد لصحيفة 'نيوز أوف ذي وورلد،' التي تأسست عام 1843، والتي فاق توزيعها 2.8 مليون نسخة. القليل منهم أدرك أن مردوخ يحاول بهذا القرار أن يطفئ الحريق الذي بدأ يشب في إمبراطوريته. والبعض الأخر رأى أن التضحية بهذه الصّحيفة هي اعتذار عملي للشعب البريطاني وحكومته لعله يحمي مشروعه الرامي إلى شراء 60.1 % من أسهم برتش سكاي بروتكسن غروب British Sky Broadcasting Group، وهي الشركة المشغلة للبث التلفزيونيّ عبر الأقمار الصناعية التي بلغ عدد مشتركي باقاتها الفضائية عشرة ملايين مشتركا، وتحقق لملكها حوالي مليار 573 مليون يورو. لكن هيهات، لقد امتدت ألسنة اللهب إلى هذا المشروع فأثنت مردوخ عن شراء الشركة المذكورة.

لاحظ الكثير من رجال السياسة والمال والإعلام، منذ سنوات، أعمدة الدخان تصاعد من إمبراطورية مردوخ، ومن الصّحيفة التي أوقفت عن الصدور وبالذّات، خاصة عندما كشفت في 1995 عن تفاصيل إصابة الأمير وليام في ركبته. وقد شكت العائلة المالكة أن الصّحيفة تصنّتت على مكالمات أفرادها. فبدأ التحقيق حول القضية، وانتهى في 2007 بسجن الصحافي المكلف بتغطية نشاطات العائلة المالكة، ومخبر سري استأجرته الصّحيفة لهذا الغرض، واستقال رئيس تحريرها أندري كلوسن، الذي تم تعيينه مدير الاتّصال بمكتب رئيس الوزراء البريطاني.

أكدت صحفية الفيغارو الفرنسية الصادرة في 7جويلية 2011 أن التصنت على الناس ممارسة عادية تستغلها صحيفة "نيوز أوف ذو وولد" للحصول على المعلومات والابتزاز. بل أن هذه الصّحيفة لا تكتف بالتصنت في بعض الحالات، مثلما فعلت بالتلميذة "ميلي دولار" التي عثر على جثتها بعد أيام من اختفائها. لقد قام المخبر المتعاون مع الصّحيفة بإفراغ هاتفها المتحرك من الرسائل االنَّصّية المسجلة من أجل الاستغلال الإعلامي لما يصلها من رسائل جديدة. وقد زود هذا التزوير أهلها بأمل كاذب في بقائها على قيد الحياة، واتلف وثيقة إثبات كنت تساعد التحقيق الجنائي على فك لغز اختفائها في أسرع وقت.

واصلت صحيفة ذو غردن البريطانية نشر فصول فضيحة إمبراطورية مردوخ، حيث أكدت أن قرصنة الهواتف الذي اعتمدته صحف هذه الإمبراطورية أسلوب عمل لم يقتصر على التصنت على مشاهير كرة القدم، والفن، والمال، والسياسية، بل امتد حتّى إلى الأشخاص العاديين الذين قدر عددهم ب أربعة ألاف شخص، منهم أقارب الجنود البريطانيين الذين قتلوا في أفغانستان، وضحايا أحداث11 سبتمبر الأليمة في الولايات المتحدة الأمريكية. وأن إمبراطورية مردوخ استطاعت أن تشتري ذمم الكثير من الأشخاص، بما فيهم مسؤولين في الشرطة البريطانية " سوكتلند يار" الذين سهلوا مهمة تصنت صحف مردوخ أو غضوا البصر عنها، فقدموا استقالتهم.

هكذا اكتشف العالم بأن مردوخ ليس مجرّد صحافي موهوب ومحظوظ أو رجل أعمال ناجح، بل أنه مؤسسة، ودولة تملك موظفيها ومخبريها، وحماتها، مما حدا بالبعض إلى التّفكير بأن عدد المتصنت عنهم، والأموال الطائلة التي تصرف من أجل التلصص على حياتهم الخاصة، لا تمليه الحاجة الإعلامية فقط. وهذا ما دفع بالمكتب الفيدرالي للتحقيقات الأمريكي(الأف بي أي) للتحري في هذه العملية فوق التراب الأمريكي.

الإرهاب الإعلامي

هل علمتم الآن ماذا ورث روبرت عن جده؟

أن حبه للمال دفعه لاختراق كُلّ القوانين والأعراف والقيم المهنية. لقد تحالف مع المحافظين في بريطانيا عندما كانوا في الحكم من أجل تعديل القانون المعادي للتمركز الإعلامي مما سمح له ببسط إمبراطورته الإعلامية في بريطانيا. وتعاون مع البيت الأبيض الأمريكي في عهد الرئيس رولند ريغان وأعضاء الكونغرس الأمريكي من أجل إعادة النَّظَر في التشريعات الإعلامية حتّى يسمح لمالكي الصحف الورقية من امتلاك وسائل إعلام مرئية ومسموعة.

فمن أجل الحفاظ على قناته التلفزيونيّة فونكس التي تبث باللُّغَة الصينية لم يتردد، لحظة، في نقد حلف الشمال الأطلسي الذي قصف بطائرته السفارة الصينية في بلغراد في أثناء التدخل العسكري في إقليم كوسوفو.

لقد كان صديقا حميما لطوني بلير، بل ومستشاره الخفي عندما كانت كفة السياسية تميل لحزب العمال، وعندما كان يحصل على أموال طائلة لصحيفته " الصين" من أجل تمرير أخبار مدفوعة الأجر لتجميل صورة حكومة العمال. وانقلب إلى مناصر حزب المحافظين وزعيمه دفيد كامرون في حملته الانتخابية الأخيرة عندما أدرك أن رياح السياسية تهب لصالح المحافظين. لقد كان يرهب خصومه وأعداءه على حد سواء. فالكُلّ كان يسعى لرضاه اتقاءً لشر صحفه سواء بما جمعته من التلصص على حياتهم الخاصة وشراء ذمم الأشخاص للإدلاء بشهادتهم، أو باختلاق الأكاذيب التي تقضي على مستقبلهم المهني أو السياسي. فحتّى رئيس الوزراء البريطاني السابق، غوردون براون، لم ينجو من بطشه الإعلامي، حيث نشر معلومات عن حساباته المصرفية ووثائق طبية تتعلّق بمرض ابنه الرضيع ذي الأربعة شهور.

قد يقول قائل إنّ مردوخ لم يبتدع الصحافة الصفراء في بريطانيا، ولم يلجأ وحده إلى الأساليب غير الشرعية للحصول على معلومات سرية، فالكثير من الصحف البريطانية، بما فيها الصحف الجادة تفعل ذلك. لكن الفرق أن مردوخ لم يستعمل صحفه للإعلام و الإشهار فقط، بل للابتزاز والمساومة والإرهاب مما ينذر بالقضاء على حرية التعبير، ومصادرة الحق في التعبير عن الرأي. هذا ما أدركته، مع الأسف، وزيرة التنمية والتطوير الدولي السابقة، كلير شورت، التي عبرت عن

معارضتها للتقليد الذي اتبعته صحيفة "الصن" التابعة لإمبراطورية مردوخ والمتمثل في نشر صورة فتاة عارية في صفحتها الثالثة. فقامت مديرة تحرير هذه الصّحيفة بإرسال حافلة مليئة بالموديلات شبه العاريات الى بيرمنغهام حيث تعيش الوزيرة للصراخ أمام بيتها قصد إزعاجها.

ومن يشك في هذه الممارسات فليشاهد الفيلم الوثائقي المعنون: حرب روبرت موردوخ على الصحافة" الذي أنتجه المخرج الأمريكي روبرت جرينوالد، الذي استعان بشهادات موظفين سابقين في قناة "فوكس نيوز" لتوضيح التضليل والغش والتزوير الذي تمارسه القناة التلفزيونيّة الأمريكيّة من أجل إخراس مناهضي الحرب على العراق أو مناصري الشعب الفلسطيني أو لتضخيم ظاهرة " الاسلاموفوبيا".

إن مشاهدة هذا الفيلم تدعو إلى القلق على مستقبل الإعلام في الدول الغربية، وتناشد الثّفكير في الحدود الفاصلة بين الإعلام والتضليل، وبين الحق في حماية الحياة الشخصية وحرية التعبير، وتحث على مراجعة آليات ضبط نشاط المؤسسات الإعلامية.

إنه القلق الذي شعرت به صحيفة 'اوبزرفر' فانفجرت غضبا قائلة: كيف استطاع ميردوخ تخويف الساسة، وشراءهم بالدعم وهو المولود في استراليا، والحاصل على الجنسية الأمريكية، ولا يدفع ضرائب في بريطانيا؟ كيف أصبح قادرا على الإضرار بحقوق المواطنين والديمقراطية، وما هو الحق الذي يملكه هذا الشخص كي يكون له هذا التأثير على السياسة في بلادنا؟

السياسة من الأبواب الخلفية:

أعترف روبرت مردوخ أمام اللجنة البرلمانية البريطانية، التي نصبت لمساءلته عن تلصص صحفه على حياة البريطانيين، أنه كان يلتقي رئيس الوزراء البريطاني السابق طوني بلير. وكان يدخل مقر رئاسة الوزراء من الأبواب الخلفية. كما كانت تجمعه صداقة قوية مع جورج بوش الابن. لذا حرك ترسانته الإعلامية، كجوقة موسيقية تردد لحنا واحدا مؤيدا لغزو العراق يوم 20 مارس 2003. وصوت النشاز الوحيد في هذه الجوقة يكمن في أن بعض وسائله الإعلام تمادت في تبرير هذا الغزو. فبعد ثلاثة أيام من الحرب، صاح مراسلو قناة فوكس نيوز التلفزيونيّة، ومعهم صحيفة "جريزلام بوست الإسرائيلية" فرحا بأنهم اكتشفوا مصنعا قرب النجف لصناعة الأسلحة الكيميائية. وهذا في اعتقادهم أفضل دليل على تقاعس لجنة التفتيش الأممية عن العثور على أسلحة الدمار الشامل في العراق، مما يعطي شرعية للحرب. فمن يصدق هذه الأكذوبة الآن. لعل الرئيس الأمريكي السابق مازال يضحك بملء شدقيه كُلّما تذكرها.

ليت الأمر توقف عند تلفيق الأخبار فقط، بل وصل الأمر بوسائل إعلام مردوخ إلى حد القذف. فبعض القراء الكرام يتذكر الحملة الضارية التي شنتها القناة التلفزيونيّة المذكورة على الرئيس الفرنسي السابق، جاك شيراك، الذي وقف معارضا لهذه الحرب، والتي وصفته فيها بالدودة.

المجاهرة بالدفاع عن الصهيونية.

عندما يتعلّق الأمر بالدفاع عن إسرائيل التي زارها مرارا، وتربطه صداقات متينة مع رئيس وزراءها السابق أريال شارون، وعن الحركة الصهيونية، لا يلجأ روبرت مردوخ إلى طرق الأبواب الخلفية، بل يقف في قارعة الطريق رافعا صوته.

لقد صرح روبرت مردوخ في 2012 أمام لجنة مكافحة التشهير قائلا: أن الغرب كان يعتقد في السابق أن إسرائيل لا ستطيع البقاء بدون مساعدة الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا، أما اليوم، فإذا سمحنا للإرهابيين (أي الفلسطينيين في نظره) بالانتصار في إسرائيل، فلا يمكن لأوربا والولايات المتحدة الاستمرار في الوجود. وهذا معناه أن أمريكا وكُلّ دول أرويا، في نظره، تدين ببقائها لإسرائيل!

ولمن لا يعرف اللجنة المذكورة. فيمكن القول باختصار أنها منظمة أنشئت في 1990 خصيصا لاتخاذ معاداة السامية ذريعة للتحرش، وتهديد، وإسكات صوت كُلّ من ينتقد سياسة إسرائيل، بصرف النَّظَر عن توجهاته السياسية أو عقيدته الدينية أو لغته. وهذا ما يمارسه مردوخ في إمبراطوريته بكُلّ حزم وإصرار.

يختصر الصحافي المشهور روبرت فيكس، سبب مغادرته صحيفة التايمز مكرها بالقول أنها تحولت على يد مالكها روبرت مردوخ إلى مؤسسة للعلاقات العامة لصالح اليمين والإسرائيلي والدكتاتوريين الذين عاشرهم.

لقد قامت صحيفة التايمز بطرد مراسلها في افريقيا "سام كيلي" من العمل على خلفية تعاطفه مع العرب في التقارير التي يعدها عن النزاع في الشرق الأوسط.

وتمنع وسائل الإعلام التابعة لأمبراطورية مردوخ نشر أو بث أي مادة إخبارية تتحدث عن الأعمال الوحشية التي يقوم بها الجيش الإسرائيلي وتستهدف المدنيين والأطفال. ولا يتردد مسؤولوها عن اتهام أي كاتب أو معلق ينصف العرب والفلسطينيين في صراعهم من أجل البقاء فوق أرضهم بأنه معادٍ للسامية. وهي التهمة القاسية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا التي يمكن أن تصادر رزق المتهم. إنها التهمة الجاهزة التي وجهه رئيسا تحرير صحيفتي "هيرالد صن" و "كوريير ميل" لمحرر صحيفة نيو ستستمن " بيتر ويبللي" لمجرّد أنه نشر مقالاً شرح فيه أسباب دعم حكومة توني بلير للحكومة الإسرائيلية.

قد يكون الاتهام في بعض الأحيان أهون مما عاناه وزير الثَّقَافة البريطاني السابق ديفيد ميلو، الذي احتج في العام 1989 على معاملة الجنود الإسرائيليين الوحشية للفلسطينيين. وانتقد التوسع الاستيطاني الإسرائيلي في الأراضي الفلسطينية. لقد قامت صحيفة ‘نيوز اوف ذا وورلد' بمنح 79 ألف دولار أمريكي لعشيقته مقابل نشر تفاصيل علاقتها الحميمية معه!

إذا، هل فهمتم لماذا يتحرك بعض أعضاء الكنغرس الأمريكي المتعاطفين مع إسرائيل لنجدة روبرت مردوخ؟ ولماذا صرح نائب الرئيس التنفيذي للمنظمات اليهودية أن وسائل إعلام التابعة لمردوخ كانت عادلة في كتابتها عن إسرائيل؟ وتمنى ألا تمسه ألسنة اللهب التي شب في إمبراطوريته.

أخيرا. هل يتمكن روبرت مردوخ أن يتحدى قوانين الطبيعة ويثبت أن السقوط الحر من القمة أبطأ كثيرا من الصعود إليها؟

الصحف الهنديّة: حل غير تقليديّ للأزمة

تثير الهند، ثان أكبر دولة في العالم من ناحية عدد سكانها، الاندهاش. ومصدر هذا الاندهاش لا يعود لما تفيض به من أساطير، وديانات، ولغات، وعادات وتقاليد وطقوس، وفنون الطبخ والرقص والموسيقى فقط، بل لازدهار صحفها. ففي الوقت الذي يتناقص فيه عدد الصحف في الدول الغربية، خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، بعد أن غلقت أبوابها تباعا، نتيجة الافلاس أو العجز عن الصمود في سوق إعلامي تحتدم فيه المنافسة، تنشأ صحفيتان جديدتان في الهند كُلّ ساعتين! ليبلغ عددها أكثر من 70 ألف صحيفة بقليل، منها أكثر 20 ألف صحيفة يومية. ويصدر معظمها باللغات المحلية التي يبلغ عددها 29 لغة. وبهذا فالهند تتصدر قائمة الدول في مجال نشر الصحف، تليها الولايات المتحدة ب 1397 صحيفة. ثم الصين بألف صحيفة يومية. وقدر المركز الهندي لسجل الصحافة، وهو هيئة مختصة في متابعة صدور الصحف وتطورها، عدد سحب الصحف الهندية يوميا بـ 180 مليون نسخة! فصحيفة داينيك جورغان"، الصادرة باللُّغَة الهندية تحتفظ بمكانتها الأولى من حيث عدد قرائها الذين بلغوا 16 مليون قارئا يوميا. وبلغ عدد قراء صحيفة " التاميز أاوف أنديا"، التي تصدر باللُّغَة الإنجليزية، سبعة ملايين قارئا. وبهذا تعد هذه الصّحيفة أكثر مقروئية في العالم الناطق باللُّغَة الانجليزية.

غيرة

إن الازدهار الذي تعيشه الصحف الهندية، والذي تحسد عليه، أثار غيرة مسؤولي الصحف الغربية وصحافييها. لذا لم يكلّوا من البحث عن سره. فيسألون مراسلي الصحف الهندية العاملين في بعض العواصم الأوربية، ولا يحصلون سوى على بعض الشذرات من المعلومات التي لا تشفي غليلهم. فيوجهون السؤال إلى مراسلي الصحف الغربية العاملين في الهند. ولا يكتفون باجوبتهم الجاهزة. فيقصدون الهند للعثور على السر الذي أصبح يشكل مصدر غيرتهم. فتزداد دهشتهم عندما يدركون أن سعر الصّحيفة في الهند يقدر ب 2 روبية (أقل من ربع درهم إماراتي)، أي أقل من سعر فنجان قهوة ب 16 مرة! وهذا السعر لم يرتفع منذ سنوات على الرغم من ارتفاع الأجور في الهند. ويقتنعون بأن الاتجاه السائد لدى قراء الصحف هو عدم الاكتفاء بشراء صحيفة واحدة أو مجلة واحدة! كما أكد ذلك م. نينان مدير تحرير الصّحيفة الاقتصادية اليومية" بيزنس ستندار"،

والذي يرى أن الصحافة الهندية لا تخشى على مستقبلها من استخدام شبكة الانترنت، كمنافس لها، وذلك لأن هذه الشبكة لا تغطي كامل التراب الهندي من جهة. وتعاني اضطرابا وانقطاعا في العديد من المناطق البعيدة عن المدن، من جهة أخرى. وبهذا فإن معدل تغلغلها في المجتمع مازالا ضعيفا.

إن سعر بيع الصّحيفة الزهيد الذي لا يكفي لتغطية تكاليف توزيعها جعل الكثير من الصحافيين الغربيين يعتقدون أن نظام الصحف في الهند يقترب كثيرا من أنموذج الصحف المجانية التي ظهرت في شمال الدول الأوربية في 1996. ثم انتشرت في بقية البلدان الأوربية والعربيّة. وذلك لأن عائدات الصحف الهندية الناجمة عن مبيعاتها تعد متواضعة جدا ولا يعول عليها. فيتم الاعتماد على عائدات الإشهار في تمويلها. لكن أنموذج الصحافة المجانية في الدول الأوربية يحتضر أو يكاد، بينما يزداد قوة ورخاءّ في الهند.

تفسير أم تبرّير؟

عندما وجه الصحافيون الغربيون السؤال الراغب في معرفة العوامل التي ساهمت في ازدهار الصحف الهندية، إلى مسؤولي صحيفة " هندستن تايمز"، ثان صحيفة في الهند تصدر باللُّغَة الانجليزية، وتوظف 800 صحافيا، جاءهم الجواب غير المتوقع على لسان رئيس تحرير طبعتها الخاصة بدلهي، سيوديب موكيا، الذي أكد: (أن الكثير من القراء يشترون صحيفتنا لتعلم اللُّغَة الانجليزية أو تطوير مهارات تحكمهم فيها. فنسبة 82% من الشباب الهندي أصبح يعرف القراءة والكتابة، حسب الإحصائيات الرسمية. والصحف هي المستفيد الأول من تراجع الأمية في المجتمع الهندي.) وعزز هذا الرأي سوجوي نرايان، مدير نشر هذه الصحفية، بقوله أن الصّحيفة تسعى لجذب الشباب فأعادت النَّظَر في إخراجها ليصبح أكثر تلوينا. وقللت من اهتمامها بالمواضيع السياسية والاقتصادية. هذا إضافة إلى قيامها بإصدار طبعة خاصة بالشباب.

ويذهب جل مسؤولي الصحف الهندية في هذا الاتجاه للكشف عن سر تطور الصحف الهندية. فارتفاع نسبة محو الأمية من 59% في 2003 إلى 74% شكلت مخزنا لقراء الصحف تحاول الصحف الهندية استغلاله، لذا ضاعفت عدد طبعاتها المحلية والصادرة بلغات المناطق التي تنشر فيها. وبهذا أوصلت نسخها إلى المناطق التي لم تكن تغطيها في السابق. فبدأت تخاطب شرائح القراء التي كانت محرومة من قراءة الصحف، سواء بسبب اللُّغَة أو لبعد أماكن إقامتهم عن المدن والحواضر. ليس هذا فحسب، بل أن بعض الصحف بدأت تهتم بالقضايا التي تشغل بال سكان المقاطعات والأقاليم النائية. إذ أصبحت تخصص ما بين 8 و12 صفحة من مجمل صفحاتها التي تبلغ 24 صفحة للمواضيع ذات الصلة بالشأن المحلي ولبروفيلات عن المسؤولين المحليين.

إن هذا التوجه يتناغم مع معطيات سوق الإشهار التي تؤكّد أن 65% من ا الإشهار الموجه للصحف تنشر باللغات المحلية.

ما تعيشه الصحف الهندية من ازدهار ونعمة جعل منها قطاعا يغري المستثمرين من رجال الأعمال والساسة ويجذبهم. فالكُلّ يحقق أرباحا من الصحف حتّى القارئ الذي يعيد بيعها بالكيلوغرام. لكن هل تكفي الأسباب المذكورة أعلاه لتفسير النهضة التي تعيشها الصحافة الهندية؟

المسكوت عنه.

لقد قضت الصحافة الهندية على المبدأ المقدس القاضي بالفصل بين النشاطين التحريري والتجاري. وهذا لا يتجلى في ارتفاع عائدات الإشهار في تمويل الصحف فقط. بل يشمل، أيضا، تنحيف الأخبار، واختصارها في بعض الأسطر ليعادل حجمها حجم بعض الإشهار المبوب نتيجة كثرة الصفحات التي أصبح الإشهار يحتلها. ليس هذا فحسب، فبعض الصحف الهندية أضحت تشترط من الشركات أسهما في رأسمالها مقابل الإشهار عنها. فصحيفة " التاميز أوف أنديا"، على سبيل المثال، أمست تدير أسهما في أكثر من مائة شركة في مجال البيو– تكنولوجيا والعقارات، وهذا حسب ما أكده مراسل صحيفة "لوموند" الفرنسية من نيو دلهي. وقد أقلقت هذه الممارسات هيئة الأوراق المالية والبورصة الهندية فراسل مسؤولها رئيس مجلس الصحافة ليعبّر له عن مخاوفه من هذه الممارسات، وتأثيراتها الضارة على البورصة. إن التداخل بين الكتابة الصحفية والنشاط التجاري هدم الجدار الفاصل بين الإشهار والمادة االصحفية، وبدأت أضراره تتجلى في المجال السياسي. فلتغطية الانتخابات أصبحت بعض الصحف الرائدة في الهند توفد مندوبا تجاريا وصحافيا. يقوم الأول بالتفاوض مع المرشحين حول سعر المادة الصحفية التي تنشر لصالحهم. ويتولى الثاني تحريرها أو إطلاعهم عليها مكتوبة مسبقا. ففي هذا الإطار يكشف بي سيناث، محرر الشؤون الريفية في صحيفة "ذي هندو" الوطنية، عن الأسعار التي فرضتها الصحف المذكورة على المرشحين في انتخابات ولاية ماهاراشترا. فالمرشح الذي يدفع 8800 دولارا تنشر الصّحيفة لمحة عن سيرته الذّاتيّة وأربعة أخبار من اختياره. ومن يدفع 330 ألف دولارا تضع الصّحيفة تحت تصرفه ملحقها كاملا! هذا مع العلم أن هذا المبلغ يزيد بعشر مرات عن السقف المالي المسموح لكُلّ مرشح أن ينفقه في الحملة الانتخابية! لقد حركت هذه الممارسات البرلمان الهندي فشكل لجنة تقصي الحقائق بخصوص الشكاوى التي وصلته عن "استبداد " "السلطة الرابعة" لكن تقريرها لم ينشر مع الأسف، وفق ما ذهب إليه المصدر ذاته.

تعسّف

وقد خلص أحد محرري هذا التقرير إلى قول ما يلي: (ما يقلق أن نشر المقالات المدفوعة مسبقا أخذ شكلا مؤسساتيا. وهذا الأمر يتجاوز المحررين والناشرين كأفراد. ويعترف أن ما بدأ كممارسة فردية خاطئة تحول إلى وباء مستشر) ومن لم يصبه هذا الوباء تضغط عليه وسائل الإعلام

وترهبه. فبعضها لم يعد يكتفي بالمقالات المدفوعة مسبقا، بل أصبح يبتز المنتخبين، والمسؤولين، ورجال المال والأعمال. ففي هذا الإطار يذكر رجل الأعمال والنائب في البرلمان الهندي نافين جندال، أنه سجل بكاميرا مخفية مسؤوليّن في القناة التلفزيونيّة الإخبارية " زي نيوز"، وهما يطلبان منه دفع مبلغ 14 مليون يورو مقابل وعد بغض النَّظَر عن الرشاوى المزعومة التي يكون قد دفعها للحصول على امتيازات استثماريّة. وقد أبلغ النائب المذكور السلطة القضائية بالحادثة ودعمها بوثيقة إثبات ممثلة في شريط الفيديو، فسجنت المعنيين. قد يقول قائل إنّ هذه الممارسات ليست حكرا على الدول النامية، بل توجد في بعض الدول الغربية ولو بشكل متستر. إذا كان هذا الرأي لا يجانب الحقيقة فإنه يتجاهل الفصل بين السلطات المطبق، بهذا القدر أو ذاك، في هذه الدول. ويتناسى حرص الدولة وهيئات المجتمع المدني على مكافحة احتكار المؤسسات الإعلامية وتمركز رؤوس أموالها، مع وجود مراصد لحرية التعبير ومراقبة ما تنشره وسائل الإعلام ويتنافى مع قواعد الديمقراطية. بينما تفتقد الكثير من الدول النامية القوانين. وإن وجدت فهي غير مطبقة أو مخترقة. لذا يمكن لوسائل الإعلام أن تقوّض الديمقراطية عوضا أن تشدّ عضدّها في البلد الذي يصفه البعض بأعرق ديمقراطية في العالم.

كيف نفكّر في أخلاقيات الصحافة؟

يعتقد البعض أن وهن الصحافة في المنطقة العربية وانحرافها يعود أساسا إلى عدم احترام أخلاقيات الإعلام. يمكن أن نعتبر هذا الرأي بمثابة إجابة جيدة. لكن أين السؤال؟

تطلعنا بعض المنظمات المهنية وبعض الصحافيين بين الحين والآخر، على جملة من الانتهاكات لأخلاقيات الصحافة في هذا البلد العربي أو ذاك. فمن التحرش ببعض المتهمين في بعض القضايا التي لازالت في مرحلة التحقيق على مستوى الأجهزة الأمنية وتقمص دور القاضي الذي يحكم عليهم، مرورا ببث صور مهينة لأشخاص ساعة اعتقالهم بعد أن صدرت بحقهم مذكرات توقيف، وتثبيت التهم المنسوبة إليهم قبل امتثالهم أمام المحكمة، واستغلال صور أطفال قصر لأغراض تجارية ودعائية، وبثّ صور صادمة للقتل والتمثيل بالجثث التي تمارسها الجماعات المتطرفة، ونشر أخبار كاذبة دون تصحيحها[1]، واختلاق أحداث لا وجود لها في الواقع، ونشر مواد صحفية تمزج بشكل مشبوه بين الإشهار والإعلام، وتحريف المعلومات، والإفراط في نشر الأخبار مجهولة المصدر، والتحيز في نقل الأخبار وعدم الانصاف، والتحريض على ممارسة العنف والميز العنصري، وصولا إلى ابتزاز رجال المال والأعمال من أجل الحصول على امتيازات شخصية دون وجه حق أو دعم مالي للمؤسسة الإعلامية باسم الإشهار[2] . هذه بعض الأمثلة التي يبدو أنها تتفاقم في المستقبل القريب مع تعدّد حوامل الأخبار وانخراط أطراف جديدة في إنتاجها وبثّها.

---

[1] - يمكن أن نذكر على سبيل المثال الإعلان عن وفاة الرئيس التونسي المؤقت، محمد الناصر، والإعلان المكرّر عن وفاة المجاهدة الجزائرية جميلة بوحيرد وتكذيبه أكثر من مرة

[2] - أنظر على سبيل المثال البيان الذي نشرته نقابة الصحافيين الأردنيين والمنشور في صحيفة الرأي الأردنية يوم 2014/11/6

إن الوعي بخطورة هذه الممارسات يختلف بين ممارسي الإعلام في هذا البلد العربي أو ذاك. فممتهنو الصحافة في بعض البلدان العربية يفتقدون المواثيق التي تؤطر النشاط الصحفي على الصعيد الأخلاقي، وبعضهم بادروا بإصدارها مثلما حدث في المغرب وتونس. وأقدمت بعض المؤسسات الإعلام العربية، القليلة، على إصدار ميثاق أخلاقيات العمل الخاص بها. والسؤال الذي يمكن أن يطرحه البعض يتمثل فيما يلي: ما هو نصيب هذه المواثيق من النجاح في الحدّ من الممارسات المذكورة أعلاه التي تطعن في مشروعية العمل الصحفي؟

ربما يجرّنا هذا السؤال إلى سؤال أخر: ما هي الأسباب التي ساهمت في بروز هذه الممارسات وتلك التي ساعدت على استشرائها؟ فمن الصعوبة القضاء عليها دون معرفة أسبابها.

لتذليل هذه الصعوبة نميل إلى مراجعة الخطاب عن أخلاقيات الإعلام في المنطقة العربية وتحليله. وهذه مهمة ليست يسيرة نتيجة تعقد هذا الخطاب وتعدّد منتجيه ومصادره. لكن يمكن، من باب التبسيط، تصنيفه إلى فئتين: فئة الخطاب الجامعي، وفئة خطاب المهنيين والسياسيين والمثقفين.

خطابان.

لازال الدّرس الجامعي في العديد من الجامعات العربية يتناول موضوع أخلاقيات الإعلام من زاوية مذاهب الإعلام الكبرى: السلطوي، الليبرالي، والمسؤولية الاجتماعيّة والاشتراكي، وقد يضيف له البعض الإسلامي! ويُثرى بشرح لنماذج من مواثيق أخلاقيات الإعلام التي صادقت عليها النقابات والمنظمات الصحفية الوطنية والدولية. ويعتقد بعض الطلاب: صحافيو المستقبل، أن هذا الدّرس لم يساعدهم كثيرا على مواجهة ما يعترضهم من قضايا ذات الصلة بأخلاقيات الصحافة في نشاطهم الميداني. هذا إضافة إلى أن المذاهب المذكورة قد تعجز عن تفسير الاختلاف في النظر إلى مسألة أخلاقيات الصحافة في البلدان التي تستمد ممارستها الإعلامية من الفلسفة الليبرالية (فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية مثلا.) ويلاحظ أن بعض الأساتذة يدفعون بالدّرس الجامعي عن أخلاقيات الإعلام في اتجاه فلسفة الأخلاق وفق التّصوّر الكانطي، الذي يسمو بالواجب حتّى وإن تعارض مع المنفعة. إنّه التّصوّر الذي يؤكد على أن (سيرتنا صحيحة إن كانت بغرض احترام القانون الأخلاقي، وليس لأننا نجني منفعة منها، أو لأن هذه السيرة تكون لصالح

سعادتنا. فالتصرف بحكم الواجب لا غير هو الذي يمنح قيمة أخلاقية لفعل ما[1] .) وينتهي هذا الدرس، مع الأسف، إما بتقديم "مواعظ" مهنية أو التنديد بسلوك الصحافة والصحافيين!

ينأى هذا التّصوّر عن واقع الممارسة الصحفيّة. ويسمو بالأخلاقيات عن العراك اليومي، ويجنب أصحابه المشاكل التي قد تترتب عن الحفر في العوامل التي تنتج الانحرافات في الممارسة الصحفية. لكنه يقع، مع الأسف، في الخلط بين الأخلاق Morals والأخلاقيات Deontology . فالأخلاق تحيلنا إلى مجموعة من القيم والمبادئ التي نهتدى بها في حياتنا اليومية، وتمكّننا من التمييز بين الخير والشر، والعدل والظلم، والمقبول والمرفوض. بينما يعود مفهوم" الأخلاقيات" إلى اللغة اليونانية" دينوتس (*deontos*) "**والتي تعني " الواجب"، وتتضمّن جملة من الالتزامات التي يتطلب من الأشخاص القيام بها في عملهم؛**[2] أي أنها مجموعة من التوصيات الأدبيّة والاعتباريّة، ومدوّنة سلوكية يتبعها المحترفون في مهن محددة، ويستدلون بها في نشاطهم لأنها توجههم نحو ما هو أفضل للتصرف في مواقف وأوضاع معينة. يتبنونها بشكل طوعي ولا تفرض عليهم بالقوة لأنهم هم من سَنّوها.

تعارض

هل يمكن للأخلاقيات أن تتعارض مع الأخلاق؟ سؤال لا زال يثير الكثير من الجدل. فبعض الصحافيين ومنظماتهم المهنية يعتقدون أن الأخلاق تملي على المصور الصحفي، على سبيل المثال، التدخل لإنقاذ غريق حتّى وأن تطلب الأمر التخلي عن مهمته، بينما الأخلاقيات تتطلب منه أداء واجبه المهني والتقاط صور للغريق كالتزام مهني، وتلبيةً للحق في الإعلام.

ويضع هذا التصور مسألة أخلاقيات الصحافة على كاهل الصحافي المطالب بالاحتكام إلى ضميره وتغليب واجبه حتّى وإن تعارض مع مصلحته. بينما يدرك الأخصائيون بأن(**أخلاقيات الإعلام لا تختزل في الفعل الذي يقوم به الأشخاص المرئيون أكثر في حقل الإعلام: الصحافيون، والمصورون، والمخرجون، وفنيو التلفزيون. إنها ترتبط أيضا بالفعل الذي يقوم به قادة وسائل الإعلام، والمؤسسات الإعلامية**[3]).

1- Philocours.com : ***La Morale Qu'est-ce qui rend une action bonne étude de la philosophie morale kantienne ?*** . http://www.philocours.com/new/cours/pages/cours-moralekant.html

2- La commission d'éthique en science et technologie- Québec : ***Qu'est-ce que l'éthique*** . http://www.ethique.gouv.qc.ca/fr/

3- Cornu Daniel, ***L'éthique de l'information***, Paris, PUF, 1997, p8

أمام تقاعس بعض الأنظمة العربية عن تطبيق بعض بنود قوانين الإعلام التي سنّتها يتداخل في ذهن بعض الكُتّاب والمهنيين والسياسيين وحتّى النقابيين المفهومين التالين: القانون والأخلاقيات. هذا ما يتضح على سبيل المثال من إدراج بعضهم المساس بالحياة الخاصة للأشخاص العاديين" و" التشهير بالغير" في خانة انتهاك أخلاقيات العمل الصحفي [1]، بينما أدرجها المُشَرّع في خانة قوانين الإعلام في جلّ الدول العربيّة. كذلك الأمر بالنسبة لحق الرد الذي يُعدّ فصلا كاملا في قوانين الإعلام لكن لا تلتزم به جلّ وسائل الإعلام في المنطقة العربية،[2] ولا يندرج في باب الأخلاقيات. ويتأكد هذا الخلط أكثر في مواثيق أخلاقيات الإعلام التي صدرت في لبنان في 1958، و1974، و1992، و2006 التي أبرمت بعضها نقابة الصحافيين مع الحكومة. وجاء بعضها الآخر بعد اتفاق بين مجالس إدارة المؤسسات السمعية البصرية والحكومة. وتعتبر هذا المواثيق بمثابة وثائق تكرس التوافق بين السلطة السّياسيّة والصحافة لضمان حرية التعبير وتحدّيد مسؤوليات وسائل الإعلام في ظروف سياسية خاصة مر بها لبنان[3] ولم تنبع من قاعات التحرير، ولم يصغها الصحافيون بقصد تنظيم مهنتهم وضبطها.

يمكن القول من باب توضيح الفرق بين القانون وأخلاقيات الإعلام بأن (القانون يحدّد مجمل القواعد التي تطبق في مجتمع معين. ويعاقب كل من لم يلتزم بها. ويروم إحداث الانسجام الإنساني في المجتمع، والتوافق بين مصالح جميع المواطنين، ويمنع حدوث النزاعات ويحلّها إن حدثت في إطار بعض القيم الأساسية الخاصة بمجتمع ما وثقافة معينة.)[4] إذا القانون يتسم بطابعه الزجري ويطبق على مهنة ما دون الحصول على موافقة مسبقة من أصحابها. بينما الأخلاقيات هي مجمل الواجبات والمعايير التي تضبط مهنة ما والتي يتفق عليها أصحابها. والسؤال المطروح هل أن الأخلاقيات تتعارض مع القانون؟ سؤال لازال يثير الكثير من الصراع بين السلطة القضائية وممثلي بعض المهن. فبعض المنظمات الطبيّة، على سبيل المثال، تجيز

1 - أنظر على سبيل المثال: سليمة لبال، شرف الصحافة العربيّة. مواثيق حبر على ورق! صحيفة القبس- الكويت- الصادرة يوم 6 نوفمبر 2018 وبيان نقابة الصحافيين الأردنيين التي ذكرناها أعلاه.

2 - يبدو أن عدم تمكّين المواطنين من حق الرد في وسائل الإعلام العربية تحوّل إلى قاعدة عمل ولا يعدّ استثناءً، وهذا منذ عقود من الزمن. يذكر الكاتب الساخر، محمود السعدني أنه عندما صدر الحكم لصالحه في تهمة الإساءة إلى مسؤولي قطاع السينما بتبديد المال العام لم تقبل الصحف المصرية نشره بعد التشهير به. فاضطر إلى نشره في الإشهار المبوب في جريدة الأهرام بمقابل مالي لكنه ظهر بخط صغير لا يُرى في موضع إعلانات بيع السيارات المستعملة وتأجير الشقق المفروشة، أنظر كتابه الموسوم" الولد الشقي في المنفى" مطبوعات أخبار اليوم د.ت مصر ص 18. لقد أخذت هذه الممارسة في الجزائر أبعادا أخرى أكثر خطورة. فعندما ترفض صحيفة ما نشر حق الرد لشخص ما. يلجأ هذا الأخير إلى صحيفة أخرى لنشره كنص إشهاري ويستغل الفرصة لينال من سمعة الصحيفة التي لم تلتزم بحق الرد المنصوص عليه في كل قوانين الإعلام الجزائرية. فترد هذه الأخيرة في صفحاتها على الصحيفة التي سمحت للغير بالنيل من سمعتها. وهكذا تندلع معركة القدح والذم بين الصحيفتين!

3 - جورج صدقه: الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات، بيرت، 2008، ص 68-71

4- La commission d’éthique, op cité

ممارسة" القتل الرحيم" في مدوناتها الأخلاقية عندما تفقد الهيئة الطبيّة المشرفة على علاج المريض الأمل في شفائه، وتقرّ بأن الأفضل الرفق به وتخليصه من عذابه. بينما القانون يُجرّم القتل مهما كانت صفته رحيما أو غير رحيم، سواء كان مُتَعَمّداً أو دون قصد.

أسباب

السؤال الذي يثار هو كالتالي: لماذا لا تحترم أخلاقيات الإعلام في الصحافة العربيّة؟ يحصر بعض الصحافيين والنقابيين وأساتذة الصحافة الأسباب التي تقف وراء عدم الالتزام بأخلاقيات مهنة الصحافة في العديد من البلدان العربيّة، في العوامل التالية: القيود التي تفرضها السلطة السّياسيّة وجماعات الضغط على الصحافة، وخضوع الإعلام للأجندات السّياسيّة للدول، وهشاشة اقتصاد وسائل الإعلام وتبعيته للإشهار ، والخلط بين الإعلام والإشهار، ومزج الإعلام بالعلاقات العامة[1]، وثقافة المجتمع، والترهيب الذي تمارسه الجماعات المتطرفة[2]، ورؤية الصحافيين لذاتهم[3]، والتحاق من لا مهنة لهم بالعمل في قطاع الصحافة [4].وضعف تكوين الصحافيين.[5]

لفهم الإخلال بأخلاقيات مهنة الصحافة في البلدان العربية بشكل أفضل، يجب النظر إلى السياق التاريخي الذي نشأت فيه هذه الصحافة وتطورت، والذي يختلف عن السياق الذي نشأت فيه الصحافة الأجنبية في بلدان شمال أوربا والولايات المتحدة الأمريكية. ففي هذه البلدان ظهرت الصحافة في سياق حرية الفكر والتعبير، مما يفترض وجود تعددية الرأي والفكر. وتطورت في ظل منافسة اقتصادية تؤطرها جملة من القوانين والتشريعات التي تتجدّد باستمرار بتطور المجتمعات، وفي ظل تطور مجتمع مدني قوي تشارك فيه جمعيات الصحافيين ونقاباتهم التي لعبت دورا كبيرا في صياغة مواثيق أخلاقيات الإعلام. بينما ظهرت الصحافة في المنطقة العربيّة

---

1 - عصام سليمان الموسى: أخلاقيات الإعلام في الأردن: مسألة لها خمسة جوانب ، https://urlz.fr/b9iA

2- Moukalled Diana: ***Proceedings of Conference Media Ethics & Journalism in the Arab World: Theory, Practice & Challenges Ahead***, Lebanese American University Beirut, Lebanon- Institute for Professional Journalists in cooperation with the Heinrich Böll Foundation, June 9–11, 2004

3 - عبد الوهاب بوخنوفة: دور الإعلام العربي في المرحلة الراهنة: دراسة في تصورات الصحفيين العرب، مداخلة في مؤتمر" الإعلام العربي وأسئلة التغيير في زمن التحوّلات ، كلية الإعلام والتوثيق ، بالتعاون مع دراسات إعلامية لبنانية، بيروت ، 5-7 ماي 2016

4 - سليمة لبال، مرجع سابق

5 - للدلالة على ذلك يورد محمد شلبي أن وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها العربية، نشرت يوم 5 فبراير 2003 خبر مفاده أن كاتب الدولة للخارجية الأمريكي، كولن باول عرض في مجلس الأمن صورا للأقمار الصناعية "تثبت" أن العراق يملك أسلحة دمار شامل. وقد فات على ذهن الصحافيين إدراج فعل" قال"، لتصبح قال باول أنها تثبت.... وهذا حتى لا يبدو أن كُتّاب الخبر يشاطرون ما ذكره وزير الخارجية الأمريكي: أنظر: عندما يغيب التحرّي في الوقائع تكون الصحافة أدنى من الهاوية صحيفة العرب الصادرة يوم الإثنين 22/07/ 2019. : https://urlz.fr/b9jJ

ضمن مشروع سياسي مناهض للاستعمار، بدءًا بصحيفة "العروة الوثقى" التي أصدرها جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده في باريس في 13 مارس 1884. وهذا يعني أنها صحافة نضال وتجنيد ضد العدو. ففي عرفها "كل من ليس معها هو ضدها"؛ أي عدو وليس منافسا أو غريما تختلف معه في الرأي أو الموقف أو الإستراتيجيا، بمعنى أنها صحافة أحادية الفكر تعتمد أكثر على مواد الرأي على حساب المعلومات والاستقصاء. تُخوّن كل ذي فكر مخالف و" تشيطنه". فالمهم بالنسبة لها يكمن في مضمون الرسالة التي توصلها إلى الجمهور. ولا تولي الكثير من الاهتمام والعناية بالجوانب المرتبطة بأخلاقيات الإعلام، مثل ضرورة التحرّي عن صحة المعلومات والأخبار، وعدم الافراط في الاستناد إلى مصادر الأخبار المجهولة أو التستر عليها، والإنصاف في المعالجة الصحفيّة للقضايا المختلفة، وعدم استعمال الأساليب المشينة للحصول على المعلومات. ضمن هذا السياق رسخت الممارسة الصحفيّة في العديد من البلدان العربية في ظل عدم الفصل بين السلطات: التنفيذيّة والتشريعيّة والقضائيّة، مستفيدة من تعثر الصحافيين في تنظيم مهنتهم وضبطها على غرار الفئات المهنيّة الأخرى: الأطباء، والصيادلة، والمهندسين المعماريين، والمحامين، والقضاة، وغيرهم. واستندت الكثير من وسائل الإعلام الخاصة، التي انطلقت كمشاريع تجاريّة في العديد من البلدان العربيّة، إلى هذه الممارسات. وأضافت لها ما يوحي" بالتراجع" في ممارسات أخلاقيات الإعلام، مثل ابتزاز الغير ومساومتهم للحصول على الإشهار أو على امتيازات مثلما ذكرت بعض النقابات[1].وقد تفاقمت هذه" الإضافات "، مع الأسف، بعد أن التحمت مصالح الجماعة المالكة لوسائل الإعلام والقوى السّياسيّة المتحكمة في صنع القرار. وجعلت من وسائل الإعلام أداة لتصفية الحسابات السّياسيّة كما حدث في الجزائر.♣

لعل القارئ الكريم يخالفنا الرأي بالقول إنّه من الخطأ تقييم ممارسات أخلاقيات الإعلام في المنطقة العربية على ضوء مواثيق الشرف والمدونات الأخلاقية المعمول بها في المؤسسات الإعلامية الغربية. وذلك لأن الأخلاقيات معطى نسبي يخضع لتطور المجتمعات. ففي فرنسا على سبيل المثال أقدمت إدارة قناة التلفزيون الفرنسي الثانية على فصل مذيعة أخبار عن العمل في 1976 لأنها تجرأت وقدمت نشرة الأخبار وهي مرتدية تنّورة تظهر ركبتيها. واليوم لا أحد يعترض على صور بعض المذيعات وضيفات البرامج التلفزيونية اللواتي ترتدين لباسا لا تخفي

1 ـ أنظر على سبيل المثال البيان الذي نشرته نقابة الصحافيين الأردنيين

♣ ـ يمكن القول من باب التحديد أن الجزائر لا تشكل استثناءً، لأن هذا القول يشمل العديد من الصحف بما فيها تلك التي ظهرت في المهجر منذ مطلع السبعينات من القرن الماضي. لقد أنْشئت، ووجهت لتصفية الحسابات بين الأنظمة العربية، وليس لإعلام المواطن العربي بما تتطلبه أخلاقيات العمل الصحفي. وبهذا تكون استفادت من التراث الشعري الجاهلي واتجهت إما إلى المدح أوالهجاء!

مفاتنهن! لا سلطة ضبط السمعي البصري، ولا السلطات العمومية، ولا الصحافيين ولا المشاهدين.
وتعبر أخلاقيات الإعلام عن الاختلاف الثقافي بين الشعوب وتعكس خصوصيات كل شعب وقيمه. إذ يختلف موضوع الحياة الشخصية، على سيل المثال، في المجتمع الفرنسي عن المجتمع الأمريكي. لعل البعض يتذكر أن الصحافة الأمريكيّة لم تتردّد في نشر الملف الطبي للرئيس الأمريكي الراحل "رولاند ريغن" الذي تضمن صورا بالأشعة لجهازه الهضمي أثناء مرضه! بينما حكم القضاء الفرنسي بمنع توزيع كتاب "السر الكبير"، الذي ألفه كلود غولبي طبيب الرئيس الفرنسي السابق، فرانسوا متيران، الخاص بمعية الصحافي الفرنسي ميشال غونود. والذي يسرد تفاصيل عن مرض الرئيس المذكور بعد أسبوع من وفاته.

اعتراض

قد يجد البعض أن ما سبق قوله يفتقد الدقة لأنهم يعتقدون أن الحديث عن أخلاقيات الإعلام لا يجدي نفعا في غياب ميثاق الشرف داخل المؤسسة الإعلامية أو على مستوى منظمات الصحافيين والهيئات الساهرة على تطبيقه .**فالقول بأن أخلاقيات الإعلام تراجعت في المؤسسات الإعلامية يعني أن هذه المؤسسات كانت تملك ميثاقا للشرف المهني والتزمت فعلا بتطبيقه لكنها تراجعت عن تجسيده في الممارسة العملية لأسباب مجهولة** .وهنا يكمن التغريب الذي يحوّل الشيء أو الظاهرة التي نريد دراستها من أمر "عاد جدا" ماثل مباشرة أمامنا إلى أمر مدهش غير متوقع." ففي معنى من المعاني يصير الوضوح في حد ذاته غير مفهوم، على حين أن هذا لم يحدث إلا لكي يجعله مفهوما كل الفهم."[1]

وقد يلومنا البعض على التطرق لموضوع أخلاقيات "الإعلام العربي" دون الأخذ بعين الاعتبار تجدّدها وتطورها بتطور الطلب الاجتماعيّ واستشعار الصحافيين ورجال الإعلام الصعوبات الجديدة والمخاطر التي تهدّد مهنتهم. ويستدلون في ذلك بميثاق الوجبات المهنية للصحافيين الفرنسيين الذي صودق عليه في 1918. وتمّت مراجعته في 1938. وعُدّل في 2011 ليُضاف له مبدأ السر المهني لحماية مصادر الأخبار. وليحظر كل الأساليب غير النزيهة والمشينة للحصول على الأخبار والمعلومات[2].وربما يبلغ اللوم مداه إن اقترن بالقول إنّ الكثير من وسائل الإعلام العربيّة، خاصة العموميّة، لا تحتاج إلى حماية السر المهني لأنّها لازالت "صحافة

---

[1] - محمد غنيم هلال: في النقد المسرحي، دار العودة بيروت 1975، ص 68

[2]- De Vulpillières Eléonore : ***Ethique professionnelle du journaliste et critique du système médiatique : vers la refonte d'une profession,*** http://eleonoredv.over-blog.com/2017/06/ethique-professionnelle-du-journaliste-et-critique-du-systeme-mediatique-vers-la-refonte-d-une-profession.html

جالسة"؛ أي أن صحافييها لا يغادرون قاعات التحرير إلا لِمَامًا، ينتظرون البيانات وبرقيات وكالات الأنباء لنشرها. وإن غادروها فتظلّ مصادر معلوماتهم رسميّة في الغالب حتّى وإن تستّروا عليها. لعل بعض صحافيي وسائل "الإعلام العربية" المتشائمين لا يرون أي جدوى من حظر الأساليب المشبوهة للحصول على المعلومات والأخبار في مجتمع يعاني من فساد طبقته السّياسيّة ونخبته الاقتصاديّة. فالصحافة في نظرهم لا تنشط في بيئة معزولة عن المجتمع. ويحتمل أن ينمّ هذا الرأي عن نزعة تبريريّة يعزّزها القول بأنّ الصحافة مؤسسة اجتماعيّة وسياسيّة وثقافيّة ولا تشكل حالة استثنائيّة في أي مجتمع.

تأسيسا على ما سبق ذكره، هل يمكن أن تستدرك وسائل الإعلام العربيّة" تأخرها" في تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي إن توفرت الشروط الضروريّة لذلك، مثل تنظيم مهنة الصحافة وتبني سياسة توظيف واضحة وتطبق على الجميع، وضمان حقوق الصحافيين بما يضمن لهم كرم المعيشة، وقيام الصحافيين ذاتهم بإصدار لوائح لأخلاقياتها، وإخضاعهم للمساءلة من قبل نظرائهم. وإجبار المؤسسة الإعلامية على الرد على مساءلتها. وإنشاء هيئات مستقلة لضبط العمل الصحفي والبثّ الإذاعي والتلفزيوني تشمل ممثلي المجتمع المدني: محامين، قضاة، فنانين، مثقفين، وهذا تجسيدا لقناعة راسخة بأن الحق في الإعلام وصيانة حرية التعبير ومقاومة انحراف وسائل الإعلام كلها مهام لا تقع على كاهل وسائل الإعلام والسلطات العمومية وحدها لأنها تعد شأنا مجتمعيا.

تفاديا للسقوط في التعميم، يمكن القول إنّ هذا" التأخر" متفاوت بين وسائل الإعلام العربيَة من جهة، وبين البلدان العربيّة من جهة أخرى. فهناك بعض البلدان استكملت شروط ضبط العمل الصحفي، وتحاول المنظمات الصحفية بجدّ على مراقبة الالتزام بأخلاقياته.

هاجس كوني

لم يكف مجال الأخلاقيات عن التوسع والتمدّد. وهدفها لم يعد مقتصرا على تحديد الواجبات المهنيّة، بل أضحى يروم تنظيم النشاط الاقتصادي سواء بالحد من تدخل الدولة الملزم أو ترقية نشاط ما وتطبيع المنافسة[1].لذا أصبحت الأخلاقيات تشكل هاجس كونيًّا متجددًا بتعقد قطاعات النشاط الاقتصادي والاجتماعيّة والعلمي، وبتطور المهن. فهامش استقلالية الصحافة كمهنة نشأ محدودا وهشّا ويزداد هشّاشة بتضاعف الإكراهات الاقتصاديّة والسّياسيّة والتكنولوجيّة، مما دفع

1- Decoopman Nicole: ***Droit et déontologie, contribution à l'étude des modes de régulation*** site: https://www.u-picardie.fr/curapp-revues/root/23/decoopman.pdf

بعض المختصين إلى الاعتقاد بأن أخلاقيات الإعلام تحوّلت إلى أمنية أو ضرب من الوهم اللذيذ أمام الإخفاق في تحقيق { التمفصل الضروري بين قواعد ما يجب" إنجازه على أكمل وجه" (وهو من صلب الأخلاقيات)، والشروط الملموسة" لإنجازه" والتي لا تتزامن بالضرورة مع" الخبرة والمهارات"}[1]

يشكل هذا التمفصل تحديًّا كبيرا للصحافيين والمؤسسات الإعلامية ذا أبعاد مختلفة: تكنولوجيّة واقتصاديّة وسياسيّة.

على الصعيد التكنولوجي :لازالت القنوات التلفزيونيّة تعاني من وطأة البث التلفزيوني المباشر. فالصحافي الموجود في مكان وقوع الحدث لينقله ساعة حدوثه لا يملك من الوقت ما يسمح له بالتحرّي في تفاصيله وسياقه وخلفياته. ولا يستطيع النأي قليلا عنه والتفكير بتروي فيه. وإن حاول أن يفعل ذلك فالمنافسة بين القنوات التلفزيونيّة وبقية وسائط الاتصال لا ترحمه. أمام هذه المعاناة في تحقيق المطلب الأخلاقي: الدقة في نقل الأخبار والمعلومات، داهمت مواقع التواصل الاجتماعيّة المؤسسات الإعلامية وحاولت أن تغير قاعدة تعاملها مع الأخبار، بعد أن أصبحت تنشرها قبل التحقق في صحتها ومصداقيتها. بل تخلت عن هذه المهمة وأحالتها إلى مستخدمي هذه المواقع. وقد حاولت وسائل الإعلام مجاراة هذا التحوّل في العمل الصحفي وأصبحت تستعين بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّة للتأكّد من صحة المعلومات قبل نشرها. غيرت هذه المواقع بعض القيم الإخباريّة، مثل الواقعية والحقيقة، وجعلتها تُقاس بعدد الذين يطلعون على الخبر. فكلما ازدادوا ارتفعت مصداقيته! لقد ابتكرت هذه المواقع" الأخبار الفيروسيّة"؛ أي التي تُعدي مثل الفيروس. فلا تراعي فيما تنشره الانصاف والنزاهة والواقعية والدقة لأنها تَتَعّمد الاستفزاز واستثارة العاطفة من أجل جذب اهتمام أكبر عدد من مستخدمي هذه المواقع، لينقروا على أزرار: أحب أو أتقاسم لرفع نصيبها من الإشهار.[2] وها هي وسائل الإعلام تواجه اليوم تحديًّا جديدا ممثلا في الأخبار المزيفةFake News ، وشرائط الفيديو المضللة .Deep Fake والقليل جدا من وسائل الإعلام العربية أعدّت العُدّة لمقاومتها.

---

[1]- Cornu Daniel: ***La déontologie entre l'évolution des pratiques, la sédimentation des idées reçues et la permanence des valeurs. Journalisme et objectifs commerciaux*** http://metamedias.blogspot.com/2005/07/la-dontologie-entre-lvolution-des.html

[2]- Aidan White : ***Le journalisme éthique refait la Une***, Courier de l'unesco Juillet – septembre 2017

على صعيد المؤسساتي :يمكن القول إنّ المؤسسة الإعلاميّة تعيش طفرة جينيّة. فرضت على الصحافي أن ينوع مهاراته ويطور كفاءته. فبعض المهن اندثرت، وانصهرت أخرى في مهنة واحدة. وظهرت مهن جديدة. تؤكد هذه الطفرة أن العمل الصحفي أصبح متلاحما. فالمادة الصحفية التي تنشر أو تبث هي ثمرة تعاون العديد من الأطراف. فمن الصعب القول إنّ هذه المادة الصحفية من إنتاج فلان بمفرده. فكل واحد يتكفل بمهمة أو يقوم بإنجاز جزء معين من المادة الصحفية: الموثق الذي يجمع البيانات والوثائق الورقيّة والرقميّة، ومحلّل البيانات، والمختص في الغرافيكس الذي يعطي بعدا مرئيا للمادة الصحفية سواء من خلال الأشكال والرسوم البيانيّة والمجسمات أو على صعيد الإخراج ككلّ، والفني أو المهندس الذي يشرف على موقع الوسيلة الإعلامية في شبكة الانترنت وينشر المواد تباعا، والشخص الذي يتابع تعاليق الجمهور وتفاعلاته مع المادة المنشورة فينتقي منها ما يصبح جزءا أساسيا من متن المادة الصحفية. هكذا انفتح المجال لتعدّدية المسؤولية على ما ينشر أو يبث فطرح صعوبة على صعيد أخلاقيات العمل الصحفي. فهذه الأخيرة تنص على مبدأ "التنسيب imputability"؛ أي تعيين الشخص الذي يمكن تحمّيله مسؤولية الإخلال بإحدى بنود ميثاق أخلاقيات الصحافة في هذه المادة الإعلاميّة أو تلك.

على الصعيد الاقتصادي :اشتد التوتر البنيويّ بين أهداف الصحافة كمهنة بكل ما تحمله من مثل وواقع المؤسسة الإعلامية الاقتصادي. ومع تفاقم الأزمة التي يعيشها قطاع الإعلام ترتب عن هذا التوتّر بعض التنازلات على صعيد أخلاقيات الإعلام، والتي يمكن ملاحظاتها على أكثر من مستوى، منها المزج بين الإعلام والإشهار وتأسيس ما أصبح يعرف" بالربورتاج الإشهاري " publireportage" advertorial"في الصحافة المكتوبة أولا، ثم عمّ مختلف وسائل الإعلام. و"Infotainment"، التي تدل على اتجاه في معالجة مجمل البرامج – التلفزيونية والإذاعية– والإخبارية وفق أساليب الترفيه[1]. هذا بقصد تقريب الأخبار من الجمهور وجعلها في متناول الجميع، وزيادة شعبية الوسيلة الإعلامية وبرامجها للحصول على أكبر عائد من الإشهار. وقد اتسع هذا الاتجاه بعد أن أصبحت شبكة الانترنت ومنصّاتها الرقمية منافسا لوسائل الإعلام السمعية، والسمعية البصرية، في مجال الإشهار.

لقد انتهى التّوتّر المذكور بتسليم إدارة المؤسسات الإعلامية إلى إداريين قادمين من قطاعات مختلفة: البنوك، والبناء والإسكان، والتجارة الذين لا هم لهم سوى تعديل موازنة المؤسسة وتحقيق

[1]- – We Are COM: ***Infotainment*** https://www.wearecom.fr/dictionnaire/infotainmen

الأرباح. وقد دفع الصحافيون ثمن هذا التّوتّر: تسريح الكثير منهم، والتوجه إلى الاعتماد المتزايد على الصحافيين الناشئين الذين يتعاملون بالقطعة أو ضمن عقود عمل محدودة المدى والذين لا يسعفهم وضعهم المهني للدفاع عن أخلاقيات العمل الصحفي.

من اللافت للنظر أن الكثير من مالكي سلطة القرار السياسي والمهنين انجروا إلى المطالبة بتقنين أخلاقيات العمل الصحفي. إنهم يتناسون أن الأخلاقيات تختلف عن القانون. وإن قُنّنت لم تعد أخلاقيات، بل تصبح نصّا تشريعيّا ملزم التطبيق. والطريف في الأمر أن هؤلاء لم يتساءلوا لماذا لم تلتزم السلطات العمومية بتطبيق بنود قوانين الصحافة أو الإعلام قبل أن يطالبونها بتقنين أخلاقيات الصحافة.

أخيرا، يمكن القول إنّ خلاص الصحافة من متاعبها لا يأتي من ترحيل مشاكل وسائل الإعلام المعقدة وتعليقها على مشجب" غياب أخلاقيات العمل الصحفي". وهذا لا يعني استصغار البعد الأخلاقي في الارتقاء بالعمل الصحفي، بل يقرّ بأن الإخلال بأخلاقيات العمل الصحفي ليست السبب الأساسي في متاعب العمل الصحفي في المنطقة العربية. إنّها نتيجة لجملة من العوامل يجب حصرها والبحث عن أسباب التي أدت إلى نسف الكثير من مبادئ أخلاقيات العمل الصحفي، والتفكير في أفضل السبل لمكافحتها ضمن هيئات الضبط الذاتي للمهنة، وتحرير هذه الأخيرة من ضغط المعادلة الثلاثية: السلطة والصحافيين ورأسمال الخاص. وجعل الصحافة، باعتبارها مهنة وليست منتجا، قضية الجميع، قضية المجتمع بأسره.

مستقبل الإشهار الرقميّ: ما خفي أعظم

عاش الإشهار ذو الطابع الجماهيري عصره الذهبي وها هو اليوم يتراجع بخطى سريعة فاسحا المجال للإشهار الفردي وحتّى المشخص. ففي العصر المذكور كان الإشهار عبارة عن مجموعة الرسائل التي تنشرها أو تبثها مجموعة من الوسائط: الصحف، المجلات، الإذاعة، والتلفزيون أو ترفعها ملصقات في الشوارع والساحات العامة وفي أماكن البيع. وتصاغ وفق نمطية معينة. وتنتظر من يطلع عليها من الجمهور بالصدفة أو عن قصد. أما اليوم فقد أصبح الإشهار هو الذي يذهب إلى الجمهور/ الزبون ولا ينتظره. وهذا بفضل تكنولوجية الاتّصال الحديثة. بل أصبح يلاحق محطات إبحار هذا الزبون في شبكة الانترنت. ويقتفي أثره وهو يبحث عن الأخبار أو يتسوق " إلكترونيا" ويشتغل أو يتسلى أو يقيم علاقات افتراضية مع الغير. إنّه يلازمه طيلة يومه حيثما يتجه عبر رادار الشاشات المختلفة. فيجمع أدق المعلومات عنه: سنه، وجنسه وديانته، وأصدقاءه والأشخاص الذين يتبادل معهم المراسلات الإلكترونية، ونمط معيشته، ومشترياته، وقراءاته، والموسيقى التي يفضل الاستماع إليها والأفلام التي يشاهدها. ثم ترسل له إعلانات مخصوصة له، تلائم شخصيته وتتناسب ومستوى معيشته وتلبى حاجاته وانشغالاته. هذا ما يؤكّده ألان ليفي، مدير شركة " واب مانيا" الذي يقول إنّ شركته أصبحت تملك، اليوم، العدة التكنولوجية التي تسمح لها بتعيين ملامح مستخدم الانترنت وسلوكه. لقد صممت برامج مخصوصة لمواقع الانترنت لإحصاء عدد زوارها ومواقعهم، وأخرى " تدس" في أدوات الإبحار في شبكة الانترنت من أجل ضبط ملامحهم الاجتماعيّة والثّقافيّة، خاصة وأن تسعيرة الإشهار في شبكة الانترنت أصبحت تقاس بعدد " النقرات" عليها مما يمنح المعلن الإمكانية للتأكد من فاعلية نصّه الإشهاري، ومعرفة مدى توفيقه في إختيار الموقع والأسلوب المناسب لبثّه.

لذا نلاحظ أن المعلنين بدأوا يتجهون إلى الإشهار لسلعهم وخدماتهم ومؤسساتهم عبر" الميديا" الجديدة. لقد بدأت الشركات الأمريكية، منذ 2010، تخصص ميزانية للأعلانات عبر الانترنت أكبر من تلك التي توجهها للصحافة. فحسب الدراسات التي أعدها مكتب " اوت سل" Outsell الأمريكي بلغت الموازنة الأمريكية للإعلانات عبر الانترنت 119.5 مليار دولار في السنة ذاتها مقارنة بـ 111.5 مليار للصحافة. وقد بلغ عدد المعلنين في شبكة الانترنت ضعف عددهم في القنوات التلفزيونيّة الأمريكية. ويوجد 99 معلنا من بين مائة من كبار المعلنين الفرنسيين في شبكة الانترنت. وحسب مركز البحث جوبيتر، فإن العائد المالي الصافي الذي حقّقته محركات البحث ومواقع الانترنت في أوروبا قفزت من 7.7 مليار دولار في 2007 إلى 13.9 مليار دولار في 2012.

يعتقد البعض أن الأزمة الاقتصادية العالمية التي تعاني منها العديد من الدول الصناعية ستؤثر لا محالة في قطاع الإشهار، حيث أن الشركات الصناعية والتجارية التي تعيش حالة من الكساد أو الانكماش الاقتصاديين تستخفض من استثماراتها في مجال الإشهار والتسويق. وإنّ الإشهار عبر شبكة الانترنت والاتّصالات يكون أول المتضررين وذلك لأنه أخر وسيط يستخدمه المعلون للترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة، ولأن وسائل الإعلام التقليدية: صحافة وإذاعة وتلفزيون قد كسبت ثقة المعلنيين منذ عشرات السنين.

إنّ الحقائق التي تفند هذا الاعتقاد عديدة. فالإحصائيات تؤكّد أن عائدات الصحف من الإشهار في أوربا وأمريكا الشمالية قد تراجعت بنسبة تصل إلى 8%، وب 6 % بالنسبة للقنوات التلفزيونيّة خلال السنوات الثلاث الأخيرة فقط. والسبب قد يعود للأزمة الاقتصادية التي لم تقلص موازنة الشركات المخصصة لإعلانات فحسب، بل عصفت بالقدرة الشرائية للمستهلكين وقد ترجع أيضا لتراجع جمهور هذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية وتوجهه التدريجي نحو استخدام شبكة الانترنت للحصول على الإعلام والثقافة والترفيه، خاصة وأن تكلفة الحملة الإشهارية في شبكة الانترنت تقل بخمس مرات عن تلك التي تبث في وسائل الإعلام التقليدية. وهذا يغرى المعلنين الذين يستهدفون فئة معينة من الزبائن من مستخدمي شبكة الانترنت.

لقد برهن المعلنون على قدراتهم الفائقة على مواكبة التطور التكنولوجي واستثماره لصالحهم. هذا ما يثبته اقتناعهم ببث إعلاناتهم عبر الإذاعة بعد الصحافة ثم التلفزيون. وها هي التكنولوجية الرقمية تقدم الدليل على ذلك اليوم.

التنوع:

لم يسلك الإشهار طريقا واحد ويتبنى قالبا وحيدا في شبكة الانترنت، كما كان يفعل في وسائل الإعلام التقليدية. لقد استفاد من العديد من برامج شبكة الانترنت، ومحركات بحثها، ومنصّات بثها، و" جواسيسها" الرقميين.

لعل شكل الإشهار "الأقدم"، الذي ظهر عبر الجيل الأول من شبكة الواب وحظي بالانتشار الواسع لأنه مسّ مستخدميه مباشرة، تمثل في قائمة الرسائل الإلكترونية، وما انفك يتطور مع تزايد عدد المواقع في شبكة الانترنت وارتفاع عدد مستخدميها. وقد رأى مكتب " فورستر" للدراسات أن مستخدم البريد الإلكتروني الفرنسي يتلقى ثماني رسائل إعلانيّة يوميًّا. أما الشركة الأمريكيّة " برايت ميل أنس" المختصة في مكافحة البريد غير المرغوب" spams" فقد قدرت نسبتها بـ 27 %من مجمل ما يتلقاه المواطن الأمريكي من رسائل في بريده الإلكتروني. قد يقول قائل إنّ هذا الشكل غير مبتكر لأنه مورس عبر البريد الكسول. وأنه قليل الفائدة لأن القارئ يهمله. بالفعل لقد بيّنت الدراسات أن نصف هذا البريد يتلف قبل أن يطلع عليه الأشخاص المعنيون. لكن الفضول يدفع إلى الإطلاع على النصف الأخر. وهذا ما يريده المعلن الذي يسعى إلى نشر ماركة شركته أو يبحث لها عن موقع في السوق. هذا بالإضافة إلى أن الحصول على العناوين الإلكترونيّة للأشخاص لا يكلف كثيرا. فبعض المؤسسات تخزن هذه العناوين وتبيعها بحزم. الحزمة المتكونة من ألف عنوان تباع ببعض الملاليم من الدولارات فقط.

إنّ الرسائل الإلكترونية ليست الصيغ الظاهرة الوحيدة في الإشهار الرقمي. بل توجد صيغة أكثر انتشارا وتتمثل في النوافذ الإشهارية التي تنبلج بشكل فجائي، واليافطات الرقمية العمودية والأفقية التي تظهر دون إشعار مسبق، وتتزلق فوق الشاشات المختلفة، وبين " صفحات" المواقع لتحجب االنّصّ أو جزءا منه، والتي تصبح ناطقة بمجرّد كبسة عابرة. وقد انتشرت في مواقع اللعب والمنتديات، والبوابات الإلكترونية. لقد شكلت هذه اليافطات في 1998 نسبة 91.3% من الاستثمارات المالية في الإشهار في شبكة الانترنت ثم بدأت تتراجع لتبلغ 75.5 بعد ثلاث سنوات فقط من التاريخ المذكور. وعلى الرغم من انتعاشها خلال فترات قصيرة إلى أنها سجلت تراجعا كبيرا مقارنة بانطلاقتها الأولى. وذلك لأن المعلنين تأكدوا أن الكبس عليها لم يتجاوز 0.4% فقط. وهذه النسبة المتواضعة لا تشجع كثيرا المعلنين على استثمارها نظرا لما ينفق على إنجازها ونشرها من مال. وهذا يفسر توجه المعلنين إلى الأشكال المتسترة لتمرير إعلاناتهم في شبكة الانترنت. منها تمويل بعض الروابط الرقمية والكلمات المفتاحية. وتعد مؤسسة غوغل رائدة في هذا المجال دون منازع. فالمؤسسة التي تشترى الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها المستخدمون في محرك بحثه تجد اسمها أو ما كتب عنها من مواد تعريفية ودعائية في صدارة نتائج البحث. وقيمة ما يدفع للمؤسسة غوغل يحسب بعدد الكبسات على نتائج البحث ذات العلاقة بها أو التي تحيل

المستخدم إلى موقعها. وقد تزايد الاقبال على هذا النمط من الإشهار المبطن للإريحية التي يوفرها للمعلنين سواء في صيغة الشراء أو الفاعلية.

فإذا كان غوغل قد وفر للمستخدمين العديد من الخدمات: الخرائط الجغرافية، محركات البحث، البريد الإلكتروني، برامج الانترنت، والتعليم (غوغل المدرسي) فإنّ الإشهار يظلّ المصدر الأساسي لعائده الربحي، خاصة ذاك المرتبط بالكلمات المفتاحية والروابط الرقمية. لذا يمكن القول مع ألان ليفي، مدير مؤسسة " وابراما" إنّ الفضل في اختراع نموذج اقتصادي للانترنت يعود إلى مؤسسة غوغل الذي بفضله أصبح لتصفح أي صفحة في شبكة الانترنت مقابلها بالدولارات!

حلبة الصراع:

مع تطور التطبيقات التي يتيحها الجيل الثاني من الواب اشتد الصراع بين الشركات العملاقة في مجال المعلوماتية والانترنت وشركات التسويق والإشهار فوق أرضية " الإشهار الاجتماعيّ" ويقصد به الإشهار الذي يتداول في مواقع الشبكات الاجتماعيّة ويشكل لحمة ما أصبح يعرف " بالإشهار المعدي" اي الذي ينتشر وسط مستخدمي شبكة الانترنت مثل العدوى المرضية. لقد بدأ الإشهار في مواقع الشبكات الاحتماعية حذرا في البداية خوفا من رد فعل المستخدمين، حيث حدد موقع شبكة الفيسبوك، على سبيل المثال، عدده بثلاث لقطات فيديو لا غير في اليوم. لكن بالتدريج تزايد استخدامه لشرائط الفيديو التي يمولها المعلنون. والسبب في ذلك يعود إلى تزايد حصة هذه الشرائط من عائدات الإشهار بنسبة 43% في 2013 في الولايات المتحدة الأمريكية ومن المنتظر أن ترتفع هذه النسبة. ويبرر البعض الميل للإعلان عبر ملفات الفيديو بمعرفة المعلنين للفيديو وللخلفية التي يملكونها عن استخدامه. هذا إضافة إلى إمكانية تعميم استخدامه في القنوات التلفزيونيّة، خاصة بعد رقمنتها، وفي مختلف الحوامل المتنقلة: الهاتف الذكي واللوح الإلكتروني مما يقلل من كلفة إنتاجه. فبعد شهرين من شروع شبكة الفيسبوك في بث إعلانات الفيديو الممولة في الولايات المتحدة الأمريكية، تبعتها العديد من الدول، مثل فرنسا والمانيا واستراليا وكندا والبرازيل وبريطانيا واليابان مغتنمة فرصة انعقاد كأس العالم لكرة القدم في البرازيل لبث فيديوهاتها الإشهارية. وبدأ موقع شبكة " تويتر" في اقحام هذا النوع من الفيديوهات في شريط مستخدميه، لكن خلافا لموقع الفيسبوك فإن الفيديو في شبكة تيوتر لا يفتح ذاتيا، لكن بكبسة من المستخدم. إنّها الكبسة التي تمنح للإعلان التفاعلي قيمته الحقيقية. وعددها هو الذي يجدّد المبلغ المالي الذي يدفعه المعلن جراء نشر إعلانه أو إعادة التغريد به قصد توسيع دائرة الاطلاع عليه من قبل المشتركين في هذا الموقع.

لقد تبنت منصة " انسغرام" أسلوبا مغايرا للشبكتين المذكورتين في بثّ الفيديوهات الإشهارية، إذ جعلتها تنطلق ذاتيا وتظلّ خرساء إلا إذا منحها المستخدم الصوت بكبسة. وهذا الأسلوب يعزز، في نظر المسؤولين على هذه المنصة، نسبة الالتزام: أي أنه يرفع عدد الذين يرغبون في مشاهدة

هذه الفيديوهات ويحبونها ويوزعونها ويعلقون عليها. وهذا ما حدث بالفعل، إذ أن نسبتهم ارتفعت بـ 10%. ويسمح هذا الأسلوب للمنصة المذكورة بتجميع البيانات عن مستخدميها وتحويلها إلى المعلنين للاطلاع على مدى فاعلية إعلاناتهم.

رهانات المستقبل:

من المنتظر أن يحتدم الصراع بين مواقع الشبكات الاجتماعيّة في المستقبل القريب. لقد كانت مؤسسة غوغل تهيمن على بث ملفات الفيديو بفضل موقع شبكة يوتيوب الذي اشترته، حيث قدر مكتب "إي مركتر" نصيب هذه الأخيرة من سوق الإشهار الأمريكي بـ 20%، أي بحوالى 3.5 مليار دولار في 2013. وها هي اليوم العديد من المؤسسات الإعلامية الأمريكية الكبرى تزاحمها في هذا المجال، مثل: نيويورك تايمز، وول سترت جورنال، والوشنطن بوست. لكن ما تخشاه هذه المؤسسة هو منافسة مواقع الشبكات الاجتماعيّة لها في هذا المجال. فقاعدة عمل مؤسس شبكة الفيسبوك المعمول بها في مجال الإشهار والتسويق هي: لا أحد يستطيع أن يؤثر على قرار شخص ما أفضل من صديقه. والمواقع المذكورة هي أطر لخلق صداقات جديدة أو العناية بالقديمة وتمتينها. وقد تستغل هذه المواقع لتكون الإطار الملائم لتداول اسماء الماركات التجارية بين الأصدقاء، وتبادل الانطباعات والأراء حول السلع والخدمات.

يبدو أن الرهان الأكبر الذي يطرحه الإشهار الرقمي في المستقبل القريب يكمن في الهيكلة التي يحدثها في الإعلام والثَّقافة. لعل الجميع مقتنع بأن الإشهار الذي غزا العديد من القطاعات: الرياضة، التعليم، الإعلام والثَّقافة قد أنهك هذه الأخيرة وسطحها. وهذا ما بدا جلّيًّا في التلفزيون. فالرغبة في إيصال المادة *الإشهارية* إلى أكبر عدد من المشاهدين بضغط من المعلنين دفع بالقنوات التلفزيونيّة إلى الكف عن انتاج المواد الثّقافيّة أو بثها بحجة أن جمهورها نخبوي وضيق. ويخشى اليوم أن يسرى المنطق ذاته على المواقع الجادة ذات الطابع العلمي والثقافي والفني في شبكة الانترنت. فتضطر إلى غلق أبوابها تبعا أو ركب موجة التسطيح.

إنّ الإشهار في عصر وسائل الاعلام الجماهيرية كان يتجه إلى جمهور عريض وواسع ويعمل على توجيه ذائقته الفنية والثّقافيّة ويوحد اهتمامه وتطالعاته حتّى وإن كانت تتقاطع مع توجه العولمة. لكن اليوم مع تشذر"الجمهور" وانقسامه إلى جماعات وفرق تشكلها المواقع المختلفة والمنصّات المتعددة يخشى أن يساهم الإشهار الرقمي في إنشاء " غيتوهات" منغلقة على ذاتها فتوغل في تمزيق النسيج الاجتماعيّة في البلد الواحد. ولعل القارئ الكريم يدرك التباين في المرجعيات الثّقافيّة والاجتماعيّة الذي بدأ يظهر بين الأجيال: جيل التكنولوجية التماثلية أو التناظرية وجيل التكنولوجية الرقمية.

إن الاهتمام بالعدة التكنولوجية في الحديث عن الإشهار الرقمي لا يجب أن يحجب عن نظرنا بعض القضايا الفكرية والقانونية التي تطرح في المستقبل على الحكومات والشعوب. يأتي في مقدمتها التغيير في طبيعة الإشهار في حد ذاته. فبعد أن افلحت البشرية في فرض الفصل التام بين المادة الإشهارية والثّقافيّة والإعلامية ها نحن الأن نتراجع عن هذا المكسب في عصر التكنولوجية الرقمية. قد يقول قائل لقد عشنا ولا زلنا نعيش حالات الإشهار المتنكر أو المقنع. حيث أن بعض المنتجين يقبضون أموالا من شركات معينة سواء في مجال الطيران أو الفندقة أو السياحة أو المطاعم أو صناعة السيارات مقابل إبراز منتوجاتهم وخدماتهم وماركتها في أفلامهم ومسلسلاتهم. وقد يبدو الأمر مكشوفا بالنسبة لبعض المشاهدين وهيئات ضبط الإشهار والبث الإذاعي والتلفزيونيّ. لكن الإشهار في شبكة الانترنت يدغم في سيل المواد الخدماتية والثّقافيّة والإعلامية والعلمية والرياضية وغيرها. إنّه إعلان مبطن ومن الصعب الكشف عن الروابط الرقمية في اﻻالنَّصّ المتشعب Hypertext التي يموّلها الإشهار من تلك التي لا علاقة لها بالإشهار؟ والصعوبات ذاتها تواجه الكلمات المفتاحية. وهذا الواقع الجديد يدفع المشرعين إلى الثّفكير في إعادة تعريف ما هو الإشهار في العصر الرقمي.

ويستطيع الإشهار الرقمي أن يفلت من الضوابط المعمول بها في وسائل الإعلام التقليدية والخاصة بمدته اوموضوعه والإشهار المقارن والكاذب.

يمكن القول إنّ التفاعليّة، التي أصبحت تفصل بين الثَّقافة الجماهيرية والثَّقافة الفردية، حمّلت مستخدمي شبكة الانترنت والعدة التكنولوجية المتنقلة: الهاتف الذكي، واللوح الإلكتروني مسؤولية حماية ذاتهم من الإشهار الضار. لكن هذا لايعفي السلطات التشريعية والتنفيذية من مسؤولياتها في تحديد القواعد الجديدة لممارسة الإشهار، وفي المصادقة على اتفاقيات دولية بهذا الخصوص، وفي فرض قوانينها الوطنية. فحرية المنافسة التي تقدسها بعض الأنظمة السياسية في العالم تصبح مهددة من قبل الشركات العملاقة المنتجة للعدة التكنولوجية ولمحتوياتها بما فيها الإشهارية. تأسيسا على ما سبق ذكره هل يمكن القول مع إيتيان زيوكرمان، مدير مركز وسائل الإعلام المدنية بمعهد مسوشيتس للتكنولوجيا بأمريكا، إنّ الإشهار هو إثم الانترنت الأصيل؟

المشاهير ومواقع الشبكات الاجتماعيّة:
عندما يصبح المعجبون زبائن

تنقل مواقع الشبكات الاجتماعيّة، في بعض الأحيان، التشاحن بين نجوم الفن والرياضة والمودة العرب. والذي ينجم عن كلام عابر للرد على استفزاز في برامج النّميمة المتلفزة التي ازداد عددها في الفضاء العربيّ، وتخصصت في إثارة الفتنة بينهم. وقد يتطور هذا التشاحن إلى معارك تستخدم فيها كُلّ الأسلحة المتاحة: السُبّ والهجاء والمعرة، والتهديد والوعيد بالمقاضاة. هذا جانب من استخدام مشاهير الفن والمودة والرياضة لمواقع الشبكات الاجتماعيّة. والتي يتابع المعجبون بهم أخبارهم عبرها. الأخبار التي كانت حكرا على وسائل الإعلام التقليدية. لكن ما ينشره هؤلاء المشاهير في هذه المواقع لا يفصح عن خلفيات استخدامهم لها، ولا يكشف عن تأثيرها على مستقبل الفن والرياضة وعلى نظرة الجمهور لهما. إذا، ما هي هذه الخلفيات؟ وما هي تبعاتها؟

ممر الشهرة الإجباري.

إن لم تُر تُنسى. هذه القاعدة تنطبق على الجميع. لكن أهل الفن والطرب والمسرح والسينما والمودة والطبخ والرياضة يعتقدون أن غيابهم عن النَّظَر، في عالم الاتّصال الذي تهيمن عليه الصورة، يعني ضياع نصيبهم من الشهرة. لذا أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعيّة الممر الإجباري لتدشين هذه الشهرة أو منحها الشرعية الضرورية. فما يفرح هؤلاء النجوم لم يعد يقتصر على عدد الأقراص المدمجة لأغانيهم التي باعوها، ولا عدد الذين شاهدوا أفلامهم أو مسرحياتهم، بل عدد المعجبين بهم ومتابعيهم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة الافتراضية.

لذا نجد أن الصحافة الفنية الأجنبية وصحافييها أصبحوا يهتمون بسباق الفنانين من أجل الحصول على أكبر عدد من المعجبين والمتابعين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. مثل السباق الذي كان على أشده بين المغنية الأمريكية وكاتبة الأغاني، كاثرين إليزابيث هدسن المعروفة باسم كيتي بيري والمغنى الكندي "جسن بيبر"، الذي رشّحه عدد متابعيه في موقع شبكة تيوتر البالغ عددهم 46 مليون ونصف ليظلّ في المرتبة الأولى.

إنّه السباق الذي انتهى لصالح الفنانة بأكثر من 46 مليون و600 ألف متابعا. ولا تتوان هذه الصحافة عن الإعلام عن التغيّرات التي تطرأ على عدد المعجبين بهذا الفنان أو ذاك اللاعب.

فهي التي أخبرت قراءها أن عدد محبي المغنية الأمريكية، المثيرة للجدل، ليدي غاغا في موقع شبكة الفيسبوك، تجاوز 50 مليون معجبا، أي أنها تكسب معجبا واحدا كُلّ نصف ثانية!

فأصبح أكثر من7% من المشتركين في هذا الموقع من معجبيها! ليس هذا فحسب، بل أصبحت هذه الصحافة ترهف السمع لآراء المختصين في التسويق الرقمي عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة الذين يؤكّدون أن التأريخ أثبت أن الفنان الذي يتراجع ترتيبه في قائمة عدد المتابعين له في شبكة تويتر لن يستعيده أبدًا.

إن تهافت مشاهير الفن والطرب على مواقع الشبكات الاجتماعيّة لم يفرضه التطور التكنولوجي فقط، بل أملاه التغيير الحاصل في التشكيلة الاجتماعيّة للمهتمين بالفن والرياضة والمودة. فقسمها الأكبر أصبح يتكون من الشباب الذين ازدادت علاقاتهم بهذه المواقع متانة على مر الأيام. لذا غدا الفنانون يفضلون الإشهار لصدور "البومهم" الغنائي عبر تغريدة من حسابهم في شبكة تويتر، بدل عقد ندوة صحفية أو بثّ ومضة إعلانية في التلفزيون. فالتغريدة أسرع، ودون تكلفة ماليّة تقريبا، وتصل إلى المعنيين: ملايين المعجبين والمهتمين. فنادرا ما نجد جدران غرف نوم الشباب اليوم مغطاة بصور فنانيهم ورياضييهم المفضلين. فصور هؤلاء أصبحت مخزنة في الألواح الإلكترونية وواجهات الكمبيوترات وفي الهواتف الذكية من جهة، أو عبر الصفحة الخاصة التي أنشؤونها في موقع الفيسبوك، أو تشكيل مجموعة افتراضية من أنصار اللاعب الفلاني أو المذيع المحبوب في مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

لقد ذهب بعض الفنانين إلى حد تشبيه موقع شبكة تويتر بقاعة الحفلات التي ينظم فيها أكبر الفنانين سهراتهم الغنائية، فيرتفع فيها الصياح بمجرّد ظهورهم في "ركح" القاعة. فيحافظ على شعبيتهم ونجوميتهم أو يضيف لها أعدادا أخرى.

النرجسية والتسويق

يعتقد الكثير من الباحثين أن مواقع الشبكات الاجتماعيّة مملكة النرجسية بامتياز، أي أنها الفضاء الذي يمكن للفرد من الحديث عن ذاته أكثر من الحديث عن غيره.

ويبحث عن صدى صورته لدى الآخرين. ويغير صورته المنشورة في "بروفايله" على ضوء مزاجه وتبعا لما يصله من تعليقات عليها. لكن الفنانين الذين ينتمون إلى " مهنة الإغراء" لا يسعون في علاقتهم بهذه المواقع رعاية نرجسيتهم فقط، بل يستخدمونها لتمتين الروابط بجمهورهم ومحبيهم. والتي يمكن التأكد منها فورا وتقييمها عبر حساب عدد "النقرات" على كلمة " أحب"، أو " إعادة التغريدة" أو إضافة علامة + في موقع الشبكات غوغل + أو اقتسام أخبارهم مع الغير عبر الوسائط المختلفة:

البريد الإلكتروني، إعادة نشرها على الشريط العام للمجموعة المشتركة في موقع الفيسبوك أو تعميمها على بقية مواقع الشبكات الاجتماعيّة ذات العدد الأقل من المشتركين، وغيرها من الأساليب العصرية التي يقول عنها ألكسندر جوان، الخبير في التسويق الرقمي، أنها غير مألوفة

في التعبير عن الحب والشغف بمشاهير الفن والطرب، والتي يستشرى استخدامها عن طريق العدوى والتأثير المتبادل بين الشباب.

إذا، تسمح مواقع الشبكات الاجتماعيّة للفنانين بإبقاء العلاقة بالمعجبين خلال الفترة الفاصلة بين صدور ألبوم أو فيديو كليب وأخر. أو بين تصوير مسلسل تلفزيوني أو فيلم سينمائي وأخر من أجل رفع عدد مبيعات أخر إنتاجهم. ويسعى مشاهير الفن والطرب والرياضة إلى تجميع متابعيهم ومحبيها في موقع واحد حيث يسهل عليهم عملية تحفيزهم للتصويت لصالحهم في المسابقات التي تنظم لفرز أحسن لاعب كرة قدم، وأحسن شريط غنائي أو أفضل مسلسل تلفزيوني. وكُلّما يفوز فنان ما في مسابقة فنية يرتفع عدد المعجبين به. هذا ما يؤكّده المغني الفرنسي "سوبرانو" الذي فاز في المسابقة التي تنظمها القناة التلفزيونيّة الأمريكية " يبت" المختصة في أغاني الراب" في 2011. فبعد المسابقة مباشرة أضاف إلى قائمة المعجبين به 150. ألف معجبا. فقام بتنظيم أغنية ذات إيقاع خفيفة متبوعة ب "هاشتغ" *hashtag*. وقد اسماها " اتبعني" وهي قاعدة التعامل في موقع شبكة تويتر.

تتنوع تجارب النجوم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة واستراتيجياتهم. فعارض الأزياء السابق "ببتست جيبيكوني" يروى كيف استطاع أن يسجل شريطه الغنائي الأول الموسوم بـ "أوكسجين" الذي موله محبوها عبر الموقع الإلكتروني " ماي كمباني دوت كم". لقد تبرع 2700 منهم بمبلغ 287 ألف يورو ليرى الشريط المذكور النور. ويحقق نجاحا بيّنا في السوق.

احترافية العلاقات:

لقد انقلبت سبل شهرة النجوم خلال العقد الحالي، بشكل غير منتظر. لقد كان النجم، في السابق، يفرض ذاته في ميدان الموسيقى والغناء والتمثيل أولا، ثم تأتي مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة لتؤكّد نجاحه وتزكيه. أما اليوم فقد انعكست الآية. فانصرف النجوم إلى مواقع الشبكات الاجتماعيّة للحديث عن ذاتهم، ومشاريعهم، وعن تفاصيل حياتهم حتّى يصبحوا معروفين. ويؤسسوا مدخلا لفرض "مواهبهم" في الحياة الواقعية. لذا قد نندهش من بعض الفنانين الذين يقضون جل وقتهم في نسج العلاقات بمتابعيهم ومحبيهم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة وتوطيدها، أكثر مما يقضونه في قاعة الغناء واستوديوهات التسجيل. تؤكّد أريال هيات، صاحبة شركة " أريال للإعلان والعلاقات العامة الرقمية"، والتي اشتغلت مع 1500 فنان في الولايات المتحدة الأمريكية، أن سعي النجم إلى إقامة علاقات عبر الفضاء الافتراضي لا يؤدي، بالضرورة وبشكل آلي، إلى انتزاع اعتراف أهل المهنة بمواهبه حتّى وإن أفلح في أن ينال إعجاب الآلاف في مواقع الشبكات الاجتماعيّة خلال فترة وجيزة. ولا يستطيع أن يرسخ قدراته الفنيّة في أرض الواقع.

ويمكن أن نوافق على هذا الرأي لجملة من الأسباب أولها أن الكثير من الناس اعتقدوا أنه بإمكانهم أن يصبحوا مشاهير بين ليلة وضحاها بفضل شبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة التي تمكنهم من بيع ملايين الألبومات الغنائية. بينما شبكة الانترنت ومواقع هذا الشبكات ليست سوى أدوات، ومن يقف وراءها هو الذي يساهم في صناعة النجم. فهذه الأدوات القادرة على إنشاء صداقات زائلة وظرفية بإمكانها، أيضا، أن تنتج النجوم الزائلين والظرفين. وهذا يعنى، ببساطة، أن الفنان الساعي إلى النجومية لا يجب أن يعتمد على عفويته في إدارة العلاقات التي يقيمها مع جمهوره ومحبيه في مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

حقيقة، يزعم بعض النجوم، على غرار المغني الفرنسي المشهور جوني هالدي، أنهم هم الذين ينشرون صورهم في موقع شبكة الفيسبوك، وهم الذين يردون على تساؤلات محبيهم ويغردون عبر موقع التويتر، وأنهم يدققون في الأحداث التي ينشرونها، ويقولون الأشياء كما يرونها، ويفكرون فيها. لكن من الصعوبة بمكان الاقتناع بأن المشاهير هم ذاتهم الذين يبادرون بتنظيم الحديث والحوار مع محبيهم عبر "غوغل هنغوت" Hangout، وهي منصة للدردشة عبر الفيديو أطلقتها شركة غوغل يوم 15 مايو 2013 لتعوض خدماتها في مجال المراسلات مثل: غوغل توك، وميسنجر.

أيعقل مثلا، أن يلتقي اللاعب الفرنسي من أصول جزائرية، كريم بن زيمة، بمحض إرادته، مع محبيه ومناصريه في المنصة المذكورة ليدرش معهم كيف يقضى وقته خارج الملعب، وعن الفريق الذي يرشحه للفوز بكأس العالم في البرازيل، ورأيه في الفريق الفرنسي وحظوظه في التأهل لنهائيات كأس العالم، وعلاقاته بمدرب الفريق وزملائه؟ أيعقل القول إنّ هذا اللقاء تم بمحض الصدفة أو أنه من بنات أفكار اللاعب المذكور؟ إذا أمام تزايد عدد لاعبي كرة القدم والمغنين وعارضي الأزياء الذين يدردشون مع متابعيهم في المنصة ذاتها لن نذيع سرا إذا قلنا إنّ إدارة حساب المشاهير في مواقع الشبكات الاجتماعيّة أصبحت توكل إلى فريق من المختصين أو النادي الرياضي الذي ينتمون إليه أو شركة الإنتاج والتوزيع التي تحتكر إنتاجهم. إنّها تحدّد استراتيجية اتصالهم عبر وسائل الإعلام التّقليديّة ومواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة والإشهار المرفق: تُصمّم معمار الصفحات الخاصة بهم، وتدير تدفق الرسائل التي تصلهم، وترد عليها، وتعمل على تنشيط جماعة محبيهم، وتحسم في شكل الشبكات مع صفحاتهم؛ أي هل يمكن لأي معجب أن ينشر ما يشاء في جدار نجمه المفضل أم لابدّ من المرور على من يغربل ما يصله من رسائل ويتحكم في نشرها. فالساهرين على مواقع المشاهير في شبكة الانترنت أو في شبكات الشبكات الاجتماعيّة الافتراضي هم بناة سمعتهم ومديروها الذين يتحلون باليقظة والتبصر.

فسمعة الأشخاص والمؤسسات أصبحت هشة في عصر وسائل الاتّصال الرقمي الشخصي " المتحررة" من كُلّ مسؤولية اجتماعية والمنفلتة من الالتزامات الأخلاقية. وهذا يتطلب منهم رصد كُلّ ما يُقال وينشر عن هؤلاء المشاهير، واستبيان رأي المعجبين فيهم. وما ينتظرونه منهم. وبناء على هذا الرصد والاستبيان يحددون المحتوى الذي يجب أن يبثونه في مواقعهم الافتراضية أو في حسابهم في مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

إن تدافع الوكالات المختصة في الترويج الرقمي في عرض خدماتها على المشاهير له ما يبرره. فتصميم حملة ترويجية لأحدهم وتنفيذها تكلف 40 ألف يورو، على أقل تقدير، حسب تقديرات بعض الوكالات المختصة.

إن النجم الذي يدفع مثل هذا المبلغ متأكد أنه يحصل على أضعافه، خاصة بعد استشراء ممارسة " التغريدات" الممولة" ذات المحتوى الإشهاري المتستر، والتي يقدر المعلنون سعرها بعد التابعين والمعجبين، إذ تتراوح ما بين 0.7 و2 يورو عن كُلّ متابع له في موقع شبكة تويتر. ففي هذا الإطار يرجح الموقع الإخباري الأمريكي " هيوفنغتون بوست "أن الصورة التي بثتها المذيعة وعارضة الأزياء والفنانة الأمريكية "كيم كرديشن"، في حسابها بموقع تويتر، وهي تطري شفاهها بمرهم " إيوس" تندرج ضمن التغريدة المموّلة. ويعتقد أنها تقاضت عليها مبلغ 20.000 دولار لأن عدد متابعيها في حساب تويتر كبير جدّا، إذ بلغ 17.9 مليون متابعا. وأمام استشراء التغريدات والفيدوهات المموّلة بشكل متستر، دقت اللجنة الفيدراليّة للتجارة بالولايات المتحدة الأمريكية ناقوس الخطر. وأصدرت في شهر مارس2013 لائحة تتضمن مجموعة من التعليمات التي تفرض حزمة من الالتزامات على المشاهير الذي يبثون الإشهار في مواقع الشبكات الاجتماعيّة.

وتشكل المعلومات الثرية والمتنوعة السارية في المواقع الافتراضية للمشاهير بنكا من البيانات يستغل لتشخيص " بروفايلات" المعجبين والتابعين، وتصنيفهم حسب الجنس، والسن، والجنسيات والاهتمامات، والهوايات. ويمكن لأي محرك بحث متخصص، مثل: غوغل أناليتكس Google Analytics أن يقوم بهذا التشخيص الذي تستغله العديد من الجهات لأغراض تجارية وأمنية، منها مواقع الشبكات الاجتماعيّة ذاتها!

النجوم طعم.

إنّ نشاط المشاهير في مواقع الشبكات الاجتماعيّة يكون في الغالب وليد تخطيط وإستراتيجية مدروسة. والبحث عن مزيد من الشهرة يجعل هذه الأخيرة غير مكتفية بذاتها، بل توظف لتحقيق مقاصد ومأرب أخرى، نادرا ما يعلن عنها. ومواقع الشبكات الاجتماعيّة تستغل بدورها هذه الشهرة من أجل توسيع انتشارها ورفع عدد مشتركيها. ففي هذه الحالة يتحول النجم إلى طعم تصطاد به مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة محبيه ومتابعيه.

أكد يريت شولت، مستشار هوليود، والمختص في مواقع الشبكات الاجتماعيّة أن شبكة غوغل+ قد بنت استراتيجية لجذب النجوم لها، والاشتراك فيها. وقد اتصلت بشركة " مونتن فيو" لتجسد استراتيجيها في 2012. بالفعل، إنّ تنظيم "دردشة فيديو" لمشاهير الفن والطرب والسينما والرياضة عبر منصّتها المسماة " غوغل هنغوت" Hangout، والتي سمحت لمعجبيهم بالشبكات معهم مباشرة دون وسيط، ساعدت هذا الموقع على رفع عدد مشتركيه. ولعل بعض القراء يتذكرون الوعد الذي قطعه الممثل الأمريكي المشهور أشتون كوتشر في 2009 على نفسه والقاضي برفع عدد متابعيه عبر موقع شبكة تويتر إلى مليون متابع ليتفوق على القناة التلفزيونيّة الأمريكية CNN قد مكن هذا الموقع من الانطلاقة القوية التي حركتها المنافسة بين المشاهير. ومن جهته رفع موقع " الفيسبوك" عدد مشتركيه بعد أن فتح "أبوابه" للمشاهير منذ بداية انطلاقته، ووضع الزر المعنون بـ " أشترك" والذي يسمح لمن يرغب في متابعة الرياضيين والفنانين والصحافيين، واستقصاء أخبارهم في الموقع ذاته دون أن يكون في قائمة أصدقائهم.

لقد استغلت مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة تعلق الكثير من الأشخاص بالمشاهير، والذي ساهمت في تطويره العديد من البرامج التلفزيونيّة التي لم تتردد في تقديم مادة مصورة عن فنان ما تحت عنوان: "ما لا تعرفونه عن الفنان الفلاني". أو التي اقحمت الفنانين في مجالات بعيدة عنهم، مثل: الطبخ، الرياضة..... والنتيجة وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الشبكات الجديدة نجحت في صرف الناس عن الاهتمام بما يقدمه الفنان في مجال تخصصه: الموسيقى، الغناء، التمثيل، الاخراج المسرحي والسينمائي، وغيرها، ودفعتهم إلى التماهي معه: تقليده في طريقة اللباس، وتسريحة الشعر، والمشي، وغيرها. وإنّه التماهي الذي استهدفته مختلف استراتيجيات التسويق التي حولت المشاهير المذكورين إلى سلعة تروج لسلع.

قد يقول قائل نحمد الله إنّ علاقة النجوم العرب بمواقع الشبكات الاجتماعيّة لم تصل إلى درجة الاحتراف المذكورة. ولا تزال تخضع للعفوية على الرغم من أنها لا تخلو من سقطات. وربما ستحترف في المستقبل القريب نتيجة التقليد أو تحت ضغط النزعة التسويقية. ألم نسمع بشروع بعض المشاهير في بعض الدول العربيّة بشراء متابعين وهميين في موقع شبكة تويتر؟

عيون "الماركات" التجاريّة تلاحقنا

يقف الكثيرون من المسافرين في محطة القطار بميلانو، في إيطاليا، أمام الملصق الإشهاري الكبير لكن القليل منهم من يلاحظ الكاميرا الصّغيرة المغروسة فوق هذا الملصق المثبت على الجدار المرمري وهي تفحصهم. لم تغرس هذه الكاميرا لأسباب أمنية مثلما هو الأمر في مطارات العالم، كما يعتقد البعض، بل وجدت لغرض تجاري. إنّها موصلة بكمبيوترات تربطها بشركة تسهر على تحليل ما يصلها من صور عن الأشخاص الذين وقفوا أمام الملصق الإشهاري: سنهم، نوعهم –ذكورا أو إناث – عرقهم. وقراءة نظراتهم إلى الإشهار، هل هي خاطفة أو متمعِّنَة؟ وتقوم بفكيك تعابير محياهم: معجبون بالسلعة التي يعرضها الإشهار أو ممتعضون منها أو غير مبالين بها.

هكذا أصبح المعلنون وأخصائيو التسويق يمتلكون أداة تكنولوجية رهيبة يمكن أن تحدث ثورة في عملية الإشهار من خلال الالتصاق بالمستهلكين لرصد دقيق لسلوكهم بشكل فوري واستقراء مشاعرهم بطريقة آنية، مما يغني شركات الإشهار والتسويق عن اللجوء إلى مكاتب الدراسات واستطلاع الجمهور التي لازالت تعتمد على صحيفة الاستبيان والمقابلات لاستخراج نسبة الإشهار ، والإطلاع على حكم الجمهور عليها ونظرته إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها. مع كُلّ ما يتضمنه هذا الأسلوب من الدراسة من أخطاء نتيجة عدم تمثيل العينة التي تجري عليها الدراسة، والاكتفاء بما يصرح به المستهلكون عن السلع والذي قد لا يتطابق مع موقفهم العملي تجاهها.

على ضوء هذا التطور التكنولوجي المبتكر، هل يمكن التنبؤ بأن الإشهار الذكي يقضي على مستقبل مراكز الدراسات واستطلاع الرأي الخاص بالإشهار؟ يجيب البعض عن هذا السؤال بالقول إنّ الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الرقمية ربما يقضي على الإشهار ذاته بعد أن انتفت حاجات الشركات التجارية إليه. وشرعت في اختصار المسافة التي تفصلها عن زبائنها، فأصبحت على بينة من أمرهم دون وسيط! لكن كيف يحدث ذلك؟

قد لا ينتبه المستهلك وهو يدلف إلى السوق متجولا في أروقة الألبسة الجاهزة، على سبيل المثال، إلى الكاميرا صغيرة المدفونة في بؤبؤ عين الدمى العارضة للأزياء الخاصة، والتي يتحكم فيها برنامج كمبيوتر يعمل على تشخيص وجه الزبون، ويرصد أبسط حركاته وهو يتمعَّن في قطع الألبسة المعروضة. ويحلّل اتجاه نظراته وانطباعاته. ليس هذا فحسب، بل يزود المحل التجاري بمعلومات سرية مفيدة جدا، تتمثل في عدد الزوار، والأوقات التي يتزايد فيها عددهم، وسنهم، ونسبة الذكور مقارنة بالإناث، والماركات التي جذبت اهتمامهم أكثر. وقد بادرت مجموعة بينيتون

الايطالية، وهي علامة أزياء عالمية، باستخدام الدمى العارضة لملابسها. ثم تلتها العديد من الماركات العالمية في عالم الأزياء والمودة التي استعانت بخدمات شركة ألماكس " Almax" الايطالية التي تصنع هذه الدمى الذكية وتبيعها بسعر خمسة ألاف دولار للقطعة الواحدة. أما تحليل المعطيات التي تلتقطها عيون الدمى المذكورة فترسل إلى فرنسا لتقوم شركة متخصصة بتحليل بياناتها الرقمية. وهكذا تصبح تصرفات المستهلك البسيط في عناية شركات متعددة الجنسيات.

قد لا تحتاج بعض المحلات التجارية إلى هذه الكاميرا وإلى الدمى العارضة الذكية أصلا، بل تكتفي بعلب رقمية صغيرة تلتقط رقم هاتف كُلّ من يلج إليها، فترسل رسالة نصية قصيرة ترحب به وتخبره عن السلع الجديدة المعروضة، وتلك التي تم تخفيض سعرها. وتحليل مضمون ما جمعته هذه العلب من بيانات تفصيلية عن مسار الزبون في المحل التجاري، والأجنحة التي توقف أمامها والمدة الزمنية التي قضاها في كُلّ جناح، وكيف تجاوب مع الرسائل القصيرة التي أرسلت له وهو يتسوق داخل المحل. وغيرها من المعلومات التي تفيد المتاجر على تحسين معروضات سلعها، وتنظيم عمل موظفيها حسب أوقات تزايد عدد الزبائن. وتزود الماركات المختلفة بالمعلومات التي تدفعك عزيزي القارئ/ المستهلك إلى صرف المزيد من مالك.

لم تغزو هذه التكنولوجيا المتاجر الكبرى فقط، بل امتدت إلى القطاعات والمؤسسات الصغرى التي يعتقد بأنها ليست بحاجة إليها، مثل القاعات المخصصة لممارسة رياضة رشاقة الأجسام وتنحيفها. لقد صرحت باتريسيا دوفيرن، صاحبة إحدى هذه القاعات، في ريبورتاج بثته قناة التلفزيون الفرنسي الثانية أنها اقتنت علبتين رقميتين من أجل رصد حركة زبائنها منذ دخولهم قاعتها إلى غاية مغادرتها، إذ أصبحت تعرف بفضلهما أنواع الأجهزة الرياضية التي يزداد عليها الطلب أكثر، ووقت تدفق الزبائن، وكيفية توزيعهم على الأجهزة الرياضية، والمدة الزمنية التي يقضيها كُلّ زبون مع كُلّ جهاز، والوقت الذي يصرفه في انتظار دوره للتمرُّن على هذا الجهاز الرياضي أو ذاك، والمدة الانتظار التي يقضيها البعض قبل أن يتخذ قرار بمغادرة القاعة دون استخدام الجهاز الرياضي الذي يفضله، وغيرها من المعلومات التي تفيدها في تنظيم قاعتها، وترشيد استخدام ما تملكه من عتاد رياضي بشكل يلبي طلبات الزبائن.

تجاوزات باسم التجارة

قد يعتقد البعض أنه من حق الماركات التجارية أن تستعمل كُلّ أساليب لإغراء المستهلكين من أجل زيادة مبيعاتها. وحتّى تتمكن من ذلك فلابدّ لها من جمع المعلومات الضرورية عنهم حتّى وإنّ اقتضى الأمر التعدي على حق الأشخاص في حماية خصوصيتهم التي ما انفكت جمعيات المستهلكين وهيئات المجتمع المدني تندّد بانتهاكها.

لكن يبدو أن شهية الماركات التجارية لا يحدها حد مؤمنة أن الغاية تبرّر الوسيلة حتّى وإن تجاوزت التجارة. هذا ما يمكن أن نلاحظه في بعض لعب الأطفال المتصلة رقميّا التي تحوّلت إلى " جاسوس". إذ يتم التحكم فيها عن بعد بفضل الهاتف المحمول. ويمكن أن نذكّر في هذا الصدد الدمية المسماة " صديقتي كيلا"، والربوت المسمّى " أي كيو"(*i-Que*)اللذان يستخدمان برنامجا الهاتف المحمول واللوح الإلكتروني. ففي العادة عندما يلعب الأطفال الصغار بلعبهم يخاطبونها لأنهم يعتبرونها كائنات حية. لذا ارتأت شركة " جانيسس تويز"، التي تعد رائدة في اللعب الموصولة رقميا ومقرها هونكونغ، أن تزود لعبها ببرنامج رقميًّا يتلقّى أسئلة الأطفال ويجيب عنها. ففي الدراسة التي أنجزتها الهيئة الهولندية المستقلة لحماية المستهلك رأت أن هذه اللعب الذكيّة لا تحافظ على خصوصيّة الأطفال ولا تضمن أمن معلوماتهم الشخصيّة. فما يداولونه مع هذه اللعب من أسئلة وأجوبة يُحمَّل في جهاز خدوم يقع تحت تصرف الغير. ونظام الاتّصال بينهما يتم وفق تقنية " بلوتوث" البسيط التي لا تحتاج إلى ترميز وكلمة سر، أي بإمكان أي شخص أن يستولي على البيانات التي ترسلها هذه اللعب.

قد يتحجج صانعو هذه اللعب وتجارها بأن الغاية من ربطها رقميًّا يكمن في تجميع المعلومات عن سلوك الطفل وهو يلعب بها من أجل تطوير صناعتها بما يناسب رغباته المعبر عنها بالأسئلة المخزنة. لكن لجمعية حماية المستهلكين وهيئات الدفاع عن الحياة الخاصة رأي آخر. فبالإضافة إلى هشاشة الشبكات مع اللعب أمنيا. تستطيع هذه الأخيرة أن تلقط كُلّ ما يُقال في محيط الطفل. إذ بإمكان أي شخص يقف على بعد يقدر بعشرين متر من البيت الذي توجد فيه هذه اللعب أن يستمع إلى الحديث المتداول بين أفراد الأسرة بواسطة هاتفه فقط. وغني عن القول إنّ الشركة المصنعة للعبتي " صديقتي كيلا"، و " أي كيو" تمتلك حق التصرف في المعلومات الصوتية التي تلتقطها من حديث الأطفال دون موافقة أي جهة، وبإمكانها أن تبيعها خارج حدود الدول الأوربية دون ترخيص. وبالفعل لقد منحت لشركة " نيوس كومنيكشن"، المختصة في إنشاء وتسويق البرامج والصور المشخصة للأصوات، حق التصرف فيما تجمعه من بيانات عبر هذه اللعب. وهكذا أصبحت البيانات الخاصة بالأطفال الأبرياء وآبائهم في عناية شركة متعددة الجنسيات يوجد مقربها على مقربة من مدينة بوسطن، بالولايات المتحدة الأمريكية تبيعها لمن تشاء ولأي غرض.

لقد رفعت 18 جمعية للدفاع عن المستهلكين وحماية الأطفال، منها 15 جمعية أروبية و4 جمعيات أمريكية دعاوى قضائية ضد منتجي اللعب المذكورة ومسوقيها أمام الهيئات المختصة. واسْتُثْنِيت لعبة " أهلا باربري" التي رفضت الدول الأوربية تسويفها من هذه الدعاوى التي تكفل برفعها المدافعون عن الأمن عبر شبكة الانترنت بالولايات المتحدة الأمريكية.

ولم يفت الدراسة المذكورة أعلاه الإشارة إلى " الضغط الإشهاري" الذي تمارسه هذه اللعب على الأطفال من خلال التكرار المستمر لبعض منتجات " والت ديني" و" الترويج لبعض أفلام الكارتون".

في بيتنا جاسوس...

اعترفت مؤخرا شركة "فيزيو" المختصة في الصناعة الإلكترونية، والتي تأسست في 2002 في منطقة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، أنها كانت تجمع بواسطة التلفزيونات الذكية، التي شرعت في تصنيعها في 2014 وتحمل علاماتها التجارية، معلومات عن زبائنها؛ أي كانت تسجل في كُلّ ثانية كُلّ ما يُشاهد على شاشتها: نوع البرنامج المشاهد، ونوع القناة التي تعرضه: قناة مشفرة أو مجانية، تبث عبر القمر الصناعي أو الكيبل، أو عبر القرص المدمج أو فيديو تحت الطلب عبر شبكة الانترنت. وقد سوقت 11 مليون جهاز تلفزيون، أي ما يعادل 20% من سوق أجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية. لقد استطاعت هذه الشركة أن تجمع ملايين المعلومات عن المشاهدين وباعتها لشركات الإشهار وللقنوات التلفزيونيّة المتنافسة. وقد اضافت لها بعض المعلومات المتعلقة بحجم الأسر، ومستواها الاجتماعيّة والثقافي.

الكُلّ يعلم أن القنوات التلفزيونيّة كانت تحصل في السابق على هذه المعلومات من المؤسسات المختصة التي تقوم بجهد كبير من أجل تجميعها وتحليلها مقابل مبالغ مالية ضخمة. وبفضل شركة " فيزيو"Visio وغيرها أصبحت تحصل عليها بشكل آني وبأقل كلفة مالية، فضلا عن ربطها بمعطيات متعلقة بعنوان برتوكول الانترنت مما يسمح لوكالات الإشهار من توجيه رسائل نصّيّة إلى أصحاب الكمبيوترات والهواتف المحمولة واللوحات الإلكترونية في كُلّ بيت يوجد فيه جهاز تلفزيون" فيزيو"!

لقد استدل الستار على فضيحة " فيزيو" غير المسبوقة في الولايات المتحدة الأمريكية أو يكاد في نهاية الأسبوع الأول من شهر فبراير 2017. إذ حكمت المحكمة على الشركة التي تصنع التلفزيون المذكور بغرامة مالية قدرت بـ 2.2 مليون دولارا.

إن هذا الحكم القضائي لا يعد عقابا للشركة المذكورة على ما تمارسه من تجسّس على مشاهدي تلفزيونها، بل لكونها تكتمت على ما كانت تقوم به لسنوات دون علم زبائنها ولم تطلعهم على كيفية تعطيل نشاط برنامج التجسّس في أجهزة تلفزيوناتهم، هذا مع اعتراف النائب عن رئيس اللجنة الأمريكية المكلفة بضبط الاتّصالات في الولايات المتحدة الأمريكية، السيدة موران ك اهلهسن، بأن التعاطى الفردي مع برامج التلفزيون يتضمن معلومات حساسة. لكن مخطئ من يعتقد أن هذا الحكم القضائي ضد شركة " فيزيو" سيعيق صناعات التلفزيونات الذكية في العالم، ويثني الشريكات والماركات التجارية على مراقبة الزبائن. فالإقبال على شراء هذه التلفزيونات يزداد في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا. وشهية الشركات العالمية في التجسّس على الزبائن لم

تتوقف في ظلّ التراجع الكبير عن حماية الحياة الشخصية وخصوصية الأفراد. ففي هذا الإطار أشارت العديد من الصحف الأوربية، بنوع من القلق، إلى قيام الإدارة الأمريكية بعرض مشروع قانون يوم 22 مارس 2017 على أعضاء الكونغرس يسمح للشركات الكبرى في مجال الاتّصالات والمعلوماتية ببيع المعلومات الشخصية التي تجمعها على زبائنها إلى شركات الإشهار والتسويق التي تدفع مقابلا ماليا أكبر. لقد كانت هذه الشركات قبل هذا التاريخ تطلب ترخيصا من زبائنها في الكثير من الدول الأوربية من أجل بيع معلوماتهم الشخصية إلى الشركات المهتمة. إذ يمكن أن نذكّر على سبيل المثال، أن شركة سويسكوم (الشركة السويسرية للاتصالات) تخبر زبائنها أن معلوماتهم الشخصية ستكون تحت تصرف " أدميرا"، وهي أكبر وكالة إعلانية سويسرية تزود حوالى 80 وسيلة إعلامية. وفي حالة رفضهم تطلعهم على كيفية تعطيل برنامج التجسّس في هواتفهم الذي ينقل معلوماتهم الشخصية إلى الوكالة المذكورة.

لعل المثال الذي تقدمه شركة سويسكم يرد جزئيا على الشخص الذي يتساءل قائلا: هل من المصادفة أنه كُلّما شاهدت بذلة رياضية أنيقة أو حذاءً جميلا أجده بعد قليل في زاوية الصّحيفة التي أتطلع عليها في هاتفي النقال أو في لوحي الإلكتروني؟ الأمر ليس مصادفة بكُلّ تأكيد. إنّه نتيجة الإشهار الشخصاني الذي يشي بنهاية الإشهار الجماهيري الموجه لكُلّ الزبائن. فما يتم جمعه من معلومات مخصوصة عن أي شخص يستغله المعلنون المتعاقدون مع وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعيّة في صياغة رسائل إعلانية مشخصة. لقد كان الأشخاص ينزعجون من هذه الرسائل التي تقتحم حياتهم الشخصية، ثم تقبّلوها تدريجيا لأنها تساعدهم على اختيار مشترياتهم. لتوضيح ذلك يقول إدوارد بودن، مدير شركة "غيمند" Gamned. المختصة في ابتكار الإشهار الفردي. عندما نلاحظ أن زبونا ما مهتم بالأحذية، على سبيل المثال، ندسّ صورة إعلانية للحذاء الذي أثار إعجابه بسعر 200 درهما في صحيفته المفضلة أو موقعه الإلكتروني المختار، فإذا لم يكن له أي رد فعل، ندسّ له إعلانا لحذاء آخر بسعر أقل، وليكن 120 درهما. وإذا لاحظنا أنه غير مهتم، نستبدل الحذاء بسلعة أخرى دلنا عليها مسلك إبحاره في شبكات الانترنت أو محرك البحث.

أخيرا، من القائل إنّ كيد الماركات التجارية عظيم؟

عندما نصبح عملة الميديا الاجتماعيّة؟

من منكم يتذكر ما قاله مارك زوكربيرغ، مدير عام موقع الفيسبوك قبل أنّ تبلغ قيمة مجمل أسهمه في البورصة 505 مليون دولار تقريبا؟ لقد صرح أمام الصحافيين في 2013 بأنّ موقعه لم يُخْترع ليكون شركة، بل جاء للقيام بمهمة اجتماعية ألا وهي جعل العالم منفتحا ومتشابكا؟ بالطبع لم يصدق الكثيرون أنّ لا طموح لهذا الموقع سوى أنّ يصبح جمعية خيرية يسهر على تمكّين الملايين من الناس من الشبكات والتعرف إلى بعضهم البعض. بدليل أنهم كانوا يرددون القول الذي أصبح مؤثرا: "إن كان استخدامك لشبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة مجانا فاعلم أنّك أنت الذي تُباع." لكن هل يدرك هؤلاء معنى هذا القول؛ أي هل يعرفون كيف يصبحون عملة للتبادل بمجرد ولوجهم موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة العديدة؟

عندما نلج شبكة الانترنت أو نستخدم موقعا من مواقع الشبكات الاجتماعيّة نترك، لا محالة، أَثَرا دون أن ندري. ويشكل هذا الأثر منجم ذهب للشركات التي تملكه والمؤسسات التي تتعامل معها، ومشاهير الفن والرياضة والمودة.

تقنية التقصّي

تعمل مواقع الشبكات الاجتماعيّة على تكوين هذا المنجم عبر تقنية "الاستهداف". فكلّ مستفيد من خدمات أي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة في شبكة الانترنت، والتي تكون غالبا مجانية، " يعتبر "زبونا". تُسْتَقي بياناته دون علمه، مثل سنه، ونوعه (ذكر/ انثى)، واسمه الشخصي والعائلي، ومكان اقامته، وهواياته وأنواع الرياضة التي يمارسها، وقائمة أصدقائه الافتراضيين. وقد يلجأ هذا الموقع إلى الحيلة للحصول على المزيد من البيانات والمعلومات عنه، كأنّ يقترح عليه المشاركة في لعبة تكشف له الشخصية التاريخية التي يشبهها، أو الوظيفة التي تناسبه. ويطلب منه ملء استمارة تتضمن معلومات عن حالته الاجتماعيّة وطباعه، وألوانه المفضلة، وعاداته في النوم، وأكلاته المفضلة، وما يحبه ويكرهه من سلوك المحيطين به للمشاركة في اختبارات تحليل شخصيته! ويشمل الاستهداف أيضا مشترياته سواء التي تلك التي يقتنيها عن طريق الانترنت (نوعها، وأسعارها، ومدى الانتظام في شرائها) أو يبتاعها مباشرة من المتاجر والأسواق الفعلية ويصَورها ويرسلها إلى الأهل والأصدقاء عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة. وتتولى الخوارزميات عملية تحليل هذه البيانات. ويمكن الإشارة، من باب التذكير، إلى أنّ الشركة المالكة لموقع

الفيسبوك تعدّ أول مؤسسة استخدمت " البيانات الضخمة" ووضعت آليات لتحويلها إلى معلومات حتى يمكن تحليلها واستغلالها.

التقنية الثانية تسمى "الملاحقة"، وتتمثل في رصد عادات وسلوك مستخدم شبكة الانترنت أو أي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة مثل إنستغرام، واتساب، الفيسبوك، سنابشات، وتويتر سواء لغرض تسويقي أو تجاري، أي متابعة الروابط الرقمية التي ينقر عليها، والمواقع الإلكترونية التي يزورها، والفيدوهات التي يشاهدها، والمؤثرون الذين يتابعهم، والتغريدات والتعليقات التي يدرجها في هذا الموقع أو ذاك. والنقر على علامة " أحب" ليس مصدر المعلومات الوحيد عن الأشخاص الذي يملكه موقع الفيسبوك. فهذا الأخير يرصدك حتّى وإن لم تكن مشتركا فيه، ويلاحقك بمجرد تصفحك صفحات الواب. إنّه يملك ملفات تعريف الارتباط (Cookies) التي تتجسس على ألاف المواقع في شبكة الانترنت، حسبما أكدته صحيفة " الدلي ميل" البريطانيّة. تسجل الأرقام التعريقية للأجهزة التي تستخدمها مما يتيح لموقع الفيسبوك تعيين موقعك الجغرافي، وتحديد المواقع الإلكترونية التي تزورها كثيرا، وصفحات الواب التي تهمك أكثر، والوقت الذي تقضيه في تصفحها. بالطبع إنّ موقع الفيسبوك يتستر على الغاية الحقيقية من استعانته بهذه الملفات المشبوهة بالقول إنّها تمكنه من الإطاحة يوميا بمئات الآلاف من المحاولات الرامية إلى الاستيلاء على بيانات مشتركيه بشكل غير شرعي.

ما تجمعه محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعيّة من معلومات عنك تبيعها، بعد تحليلها، إلى " الماركات" التجارية مما يمكّن هذه الأخيرة من توجيه إشهار مشخص وعلى قدر "مقاسك". هذا ما اثبتته فضيحة " كمبريج أناليتيكا "، الشركة البريطانيّة التي اتّهمت بتوجيه 85 مليون أمريكي للتصويت لصالح دونالد ترامب في 2016، بفضل البيانات الخاصة بالناخبين الأمريكيين وميولهم السّياسيّة التي اشترتها من موقع الفيسبوك!

إشهار على المقاس

قبل توضيح فكرة "الإشهار على المقاس" يمكن الإشارة إلى أنّ الإشهار في الجيل الأول من الواب كان بسيطا جدا. إذ اقتصر على وضع شريط إشهاري ثابتا ثمّ متحرك في موقع إلكتروني. ومنذ 2002 اتجهت محركات البحث إلى استخدام الروابط الرقمية المُمَوَّلة. فبدأت الشركات في شرائها من محرك غوغل. فبمجرد كبس أي مستخدم شبكة الانترنت على أي رابط مُمَوَّل تظهر على الشاشة الشركة التي اشترته. وتشكل هذه الروابط اليوم حوالي 40% من نفقات الإشهار عبر شبكة الانترنت. وشرعت الشركات العالميّة في استخدام ما أصبح يعرف بالإدراج المُمَوَّل منذ 2006. فلم تتردّد الكثير من ديار الأزياء والمودة والخياطة الرفيعة، على سبيل المثال من دفع

مبالغ مالية هائلة للممثلين والفنانين والرياضيين مقابل إدراج مبتكراتها في منشوراتهم على مواقع الشبكات الاجتماعيّة. واتجه موقع تويتر، من جهته، إلى التغريدات المُمَوَّلة التي تزايد استخدامها من قبل المشهرين، حيث تشير العديد من المصادر إلى أنّ 80% من مسؤولي التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية مَوَّلوا هذه التغريدات في 2014. لقد قدرت تغريدة نجم كرة القدم الفرنسي كريم بن زيمة، على سبيل المثال، بحوالي خمسة ألاف يورو. واهتدى موقع سنابشات إلى الإشهار عبر" السيلفي"، " الصورة الذاتية" المُمَوَّلة، أي أنّه جر نجوم الفن والطرب والمودة والرياضة إلى تحوّيل صورهم الذاتيّة إلى إشهار. فنجمة تلفزيون الواقع الفرنسي " نبيلة"، على سبيل المثال، تتقاضى ألفي دولار جراء نشر صورتها وهي تشرب هذا المشروب أو تمسك بيدها هذا الغسول أو معجون الأسنان كاشفة عن ماركته التجارية.

يختلف الإشهار عبر شبكة الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعيّة كلّيا عن الاشهار "التقليدي" عبر موجات الأثير أو التلفزيون. فكلّ متابعي أي برنامج تلفزيوني يشتركون في مشاهدة الومضة الإشهاريّة ذاتها في الوقت ذاته. أما الإشهار الذي تظهر أثناء بحثك عن موضوع ما عبر محرك بحث غوغل على سبيل المثال، أو عندما تستعرض شريط الأحداث على حسابك في موقع أنستغرام فإنّه يتوقف على ما يعرفه هذا المحرك أو الموقع عنك، وعلى أساسه ينشر الإشهار الخاص بك والذي تطلع عليه أنت دون غيرك. وانطلاقا من هذا المبدأ يظهر على سبيل المثال الإشهار عن جهاز " بلي ستشن" في شريط الأحداث في حساب مراهق في الموقع ذاته، ومن المحتمل أنّ يشتريه. بينما تتلقى فتاة مراهقة إشهار عن مواد التجميل لماركة عالمية من الموقع ذاته. وعلى الرغم من الاحتجاجات على هذه الممارسات إلا أنّ مؤسسة غوغل زعمت في 2013 أنّها تملك الحق في استغلال صورة مشتركيها وبياناتهم المستقاة من "بروفايلاتهم" المنشورة في موقعها المسمى غوغل بلاس. مما يبرّر ضمنيّا توظيفها للإعلانات الموجهة حسب المقاس التي تنشرها في موقعها.

تعتقد الكثير من شركات الإشهار والمسوقين أنّ " الإشهار على المقاس" هو أقصر الطرق لزيادة المبيعات والخدمات التي تقدمها الشركات على الرغم من قلّة البحوث التي تثبت هذا الاعتقاد. لقد بيّنت إحدى الدراسات التي أجريت في فرنسا في 2013 أنّ 19% من الفرنسيين فقط من الذين يقومون بشراء السلع بعد مشاهدة الإشهار عنها في مواقع الشبكات الاجتماعيّة. ويعتقد معدوها أنّ هذه النسبة ممتازة تفتح أفاق واعدة للاستثمار في الإشهار على المقاس.

إنّ محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعيّة لا تبيع بيانات مستخدميها لشركات الإشهار ووكالات التسويق فقط، بل تشرك فيها الشركات المختصة في مجال المعلوماتية ومطوري برامج الكمبيوتر لاستخدامها كمواد تجريبية للبرامج والتطبيقات المختلفة في شبكة الانترنت التي تختبرها.

ما تجنيه مواقع الشبكات

بلغت مجمل عائدات المواقع التالية: تويتر، و"لينكد إن"، وفيسبوك، وسنابشات في الولايات المتحدة 22 مليار دولار في 2018، حسب مؤسسة " أي ماركت eMarketer "الأمريكية المختصة في الإشهار والتسويق الرقمي. كان نصيب موقع الفيسبوك منها 11.9 مليار دولار. وحصل موقع "لينكد إن" على 731 مليون دولار من حصة الإشهار الرقمي في 2016 وارتفع إلى 900 مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية في 2018. لكن ما يلفت نظر المختصين أكثر هو الزيادة الكبيرة في حصة موقع إنستغرام من عائدات الإشهار الرقمي في العالم، إذ قفزت من 595 مليون في 2015 إلى مليار و190 مليون دولار في 2016. وظل يتزايد بعدها. إنّ السبب في هذا الارتفاع لا يعود إلى انتشار استخدام الانترنت المحمول وحده، ولا إلى تزايد حجم الاستثمار المالي المخصص للإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعيّة بنسبة 16% على مستوى العالم ليبلغ 35 مليار في 2017، على الرغم من أهميته. بل يرجع بشكل أساسي إلى خصوصية هذا الموقع. فخلافا لمواقع الشبكات الأخرى، مثل الفيسبوك وتويتر، وبنترست (Pinterest) التي تتضمن خدمة تشارك؛ أي بإمكان مشتركيها اقتسام ما ينشرونه فيها. لا يستطيع أي مشترك في موقع انستغرام أنّ يفعل ذلك إلا إذا قام بتحميّل تطبيق مخصوص لهذا الغرض. ويعتبر المختصون في الإشهار أنّ هذه الخاصية التي يتسم بها هذا الموقع تدل على التزام مشتركيه واهتمامهم بما يتقاسمونه. وهذا يعدّ عاملا مشجعا على استقطاب المشهرين، خاصة بعد تزايد عدد مستخدمي هذا الموقع الذي تجاوز مليار مشترك نشيط في الشهر.

لأخذ صورة أكثر وضوحا عن مساهمة كلّ مشترك في تمويل موقع الشبكات الاجتماعيّة الذي يستخدمه أكثر يمكن القول أنّ موقع الفيسبوك، على سبيل المثال، يتقاضى 2.92 دولار شهريا من المشهرين مقابل "بروفايل" كلّ مستخدم من مستخدميه الذين يتجاوز عددهم الملايين.

ما يجنيه المستخدم؟

إنّ كان موقع الفيسبوك يبيع بروفيلات مشتركيه. فماذا يجني هؤلاء من بيعهم؟ لا يتقاضى كلّ مشترك مقابل مالي جراء استخدامه لهذا الموقع أو ذاك. والقليل منهم من جعله مصدر رزقهم. فالاحصائيات تؤكد بأنّ مستخدم موقع اليوتيوب الذي يسجل شريط فيديو وينشره في الموقع المذكور ويشاهده ألف شخص يتقاضى يورو واحد في فرنسا، و4.50 دولار في الولايات المتحدة

الأمريكية! وهذا مبلغ تقديري قد يزيد أو ينقص حسب عدد المشاهدين. فخوارزميات الموقع هي التي تحدد المستحقات المالية لصاحب شريط الفيديو.

إنّ القاعدة التي يتعامل بها انستغرام مع المؤثرين للترويج للماركات العالمية تبدأ بمنح مئة دولار عن أي إدراج يقوم به أي مؤثر استطاع أنّ يجذب 10 ألاف زائر. وقد تتغير قيمة هذا المبلغ حسب مدة الحملات الإشهاريّة، ومعدل التزام المتصفحين الذي تحسبه خوارزميات الموقع. فإدراج تدوينة خاصة بالمودة وعرض الأزياء، على سبيل المثال، والتي يتابعها 118 ألف مشارك بمعدل التزام يقدر بـ 2.5 تتقاضى عليها صاحبتها ألف دولار.

إنّ التنافس بين مواقع الشبكات الاجتماعيّة لجذب أنشط المؤثرين وأكثرهم فاعلية دفع بعضها، مثل موقع انستغرام، إلى البحث عن مؤثرين في مجالات متخصصة، كالأسفار والسياحة، والصحة والتغذية، والطبخ، والموسيقى والغناء، والرياضة. فهؤلاء الموثرين لا يجلبون للموقع زبائن فقط، ولا يرفعون منسوب سمعته فحسب، بل يعفوه، أيضا، من تكاليف إنتاج الفيديوهات والإدراجات المختلفة ويجلبون له الخبرة. ففكرة الفيديو تكون في الغالب من بنات أفكار الشخص المؤثر، وهو الذي ينتجها: يصورها ويسجلها ويقوم بمزج الصوت والصورة ويركبها ويبثها. وهذه المهام كانت توكل في السابق إلى فريق متخصص بطلب من شركات الإشهار والتسويق .

كم يتقاضى المشاهير؟

قد تبدو لنا المبالغ التي يتقاضها مستخدمو مواقع الشبكات الاجتماعيّة عن صورهم وفيديوهاتهم وإدراجاتهم مجردة " قُرُوش" مقارنة بالمبالغ الطّائلة التي يجنيها المشاهير والنجوم. لقد قامت إدارة " هوبر أش كيو" المكلفة بالتخطيط لنشر الصور في موقع انستغرام بترتيب المشاهير الذين يتقاضون أكبر مبالغ مالية من الموقع المذكور. فاحتلت "سيلينا غوماز، المغنية الأمريكية المرتبة الأولى بمبلغ 800 ألف دولار على المنشور الذي تنشره ويتجاوز عدد المعجبين به الملايين. وتحظى هذه الفنانة بأكبر عدد من متابعيها عبر موقع انستغرام. إذ بلغ 140 مليون متابع. يليها في الترتيب، اللاعب البرتغالي الدولي في نادى يوفنتيس الإيطالي، كريستيانو رونالدو، الذي يتقاضى 750 ألف دولار على الإدراج الذي يتابعه 300 مليون شخص عبر مختلف مواقع الشبكات الاجتماعيّة، منهم 138 مليون مشترك في الموقع انسترغرام. وتحصل "كيم كردشيان " عارضة الأزياء والممثلة الأمريكية، ونجمة صحافة الإثارة على 720 ألف دولار على إدراجها في موقع انستغرام الذي يترقبه 114 مليون شخص. وتحتل المرتبة الرابعة "بيونسي " الممثلة والمغنية الأمريكية التي تفضل نشر صورها على الموقع ذاته، إذ يذكر أنّ صورتها وهي حامل نالت 12

مليون إعجاب. فالماركات العالميّة مستعدة لتدفع لها 700 ألف دولار جراء تمرير إشهارها عبر الصورة التي تنشرها في الموقع المذكور أعلاه.

ولا يتقاضى نيمار، المهاجم البرازيلي الدولي، اللاعب في فريق باري سن جرمن، الذي يبلغ عدد متابعيه في موقع انستغرام 101 مليون، سوى على 600 ألف دولار عن إدراج من إدراجاته! وتليه مباشرة عارضة الأزياء الأمريكية " كيندال جينر"، التي يتابعها 93.4 مليون شخص. إذ تحصل على 500 ألف دولار مقابل أي إدراج تظهر فيه بملابس الماركات العالمية ومواد التجميل. وهو المبلغ الذي يحصل ليونال ميسي، اللاعب الدولي في فريق برشلونة على الرغم من أنّ عدد متابعيه أقل، إذ بلغوا 97 مليون شخص فقط. ويبدو أنّ هذا النجم لا يميل كثيرا لاستخدام لمواقع الشبكات الاجتماعيّة، بل يفضل التعامل مباشرة مع كبريات الشركة المصنعة للباس الرياضي، مثل أديداس.

إنّ المبالغ المالية التي يحصل عليها هؤلاء المشاهير جراء استخدامهم لمواقع الشبكات الاجتماعيّة قد تثير حفيظة الغلابة الذين لا يكفيهم الراتب الشهري لسد حاجات أسرهم الأساسية. ولا توجد أي عبارة لمواساتهم سوى القول: هذه هي مواقع الشبكات الاجتماعيّة، نحبها بما تتضمنه من جنوح في إعلاناتها أو نغادرها دون رجعة. بالطبع لا يقال لهؤلاء ستظلون كغيركم عملة في يد محركات البحث وهذه المواقع لأنّ المساعي القانونية والغرامات المالية عجزت عن ردعها عن التجارة ببياناتكم الشخصيّة.

التسويق في العصر الرقميّ: من الدفع إلى الجذب

من يتابع التطورات التي تجري في عالم التسويق اليوم يدرك، بسهولة، أن علم الفيزياء هو العلم الأكفأ الذي يستطيع أن يبيّن، بشكل واضح ودقيق، الفرق بين ماضي التسويق ومستقبله. ففي الماضى كان التسويق يتجسد عبر وسائل الإعلام التقليدية ويخضع لقانون الدفع؛ أي دفع السلع والخدمات نحو الجمهور من أجل التعريف بها واستهلاكها أو الاستفادة منها، وبالتالي تمكينها من احتلال موقع في سوق يتسم بمنافسة شديدة. بينما أصبح مستقبل التسويق مرهونا بالوسائط الرقمية، فيخضع لقانون السحب؛ أي الجذب: جذب الجمهور نحو السلعة والخدمة، ليس بهدف تحويله إلى زبون فحسب، بل للمساهمة في الترويج للمؤسسة و"ماركات" إنتاجها.

لقد أدركت شركة "بي بي سي كولا" هذا الفرق مبكرا، فسعت للاستفادة منه، فقامت في 2010، لأول مرة في تاريخها، بسحب الإشهار الذي كانت توجهه إلى القنوات التلفزيونيّة بمناسبة " بطولة الدوري لكرة القدم الأمريكية" أو " سوبر بول" ومنحتها لمواقع الشبكات الاجتماعيّة. لقد ظلّت تخصص سنويا 20 مليون دولارا، لمدة 23 عام، لهذا الحدث الذي يجري في أول يوم أحد في شهر فيفري من كُلّ سنة. ويعدّ أعظم حدث رياضي لدى الشعب الأمريكي، ويعتبره البعض إجازة رسمية، ومناسبة كبرى للإحتفاء بالمنتخب الفائز باستهلاك المشروبات الغازية والكحول والوجبات السريعة بكميات تزيد عن الاحتفالات برأس السنة الميلادية.

لقد قدر المختصون أن ما أقدمت عليه شركة بي بي سي كولا يعبر عن التحول الكبير في ممارسة التسويق الذي تقوم بها الشركات في المستقبل القريب.

أكبر من عدوى

يعتقد البعض أن التسويق أصبح يتحرك فوق أرضية تسمى " العدوى"، وهذا يعني أن " المادة التي تسوقها المؤسسات أو الهيئات و"ماركة" الشركة التي تنتجها تصبح بمثابة الفيروس الذي " يعدى" الأوساط الاجتماعيّة التي يصلها. ففي هذه الحالة يتحول المستهدف/ الزبون إلى مروج للمادة أو لعلامتها التجارية، وينصح بها أصدقاءه وأهله. لكن " العدوى" ليست ظاهرة جديدة. إنها قديمة قدم الإنسان، ولم تأت بها تكنولوجيات الاتّصال الحديثة. بل استخدمتها في الماضي الشائعة أو الإشاعة التي تنتشر مثل النار في الهشيم وستظلّ تستخدمها، ولم تقم التكنولوجية الرقمية سوى بتضخيمها وزيادة سرعة سريانها في الأوساط التجارية والاجتماعيّة بيسر وسهولة، وذلك بمجرّد الكبس على أيقونات الشبكات الاجتماعيّة والمواقع الإلكترونية، وبمسحة أصبع على شاشة الهاتف أو اللوح الإلكتروني.

لا يمكن أن نحصر مستقبل التسويق في هذا المستوى فقط لأن الحملات التسويقية والإشهارية أصبحت أكثر شخصانية توجه رسائلها للأفراد معيين معروفين مسبقا بدقة، وليس إلى حشد من البشر؛ أي أنها أصبحت تملك معلومات دقيقة عن المستهدفين من هذه الحملات: سنهم، نوعهم، مستواهم الثقافي والاجتماعيّة، سلوكهم الاستهلاكي، رغباتهم، وطموحاتهم، متاعبهم ومشاكلهم. وهذا بفضل ما تشتريه من بيانات شخصية عن الشركات والمؤسسات المختصة في جمع البيانات الرقمية عن خصوصية الأشخاص، وما تحصل عليه معلومات عنهم بفضل محركات البحث المخصصة التي تقتفي أثر إبحار مستخدمي الانترنت وترحالهم من موقع إلكتروني إلى أخر في شبكة الانترنت. لكن التكنولوجية الرقمية ليست مجرّد أدوات فاعلة في جمع البيانات وتوزيعها فقط، بل إنها حبلى بجملة من المبادئ والقيم التي تعمل على تحويل طبيعة التسويق والدعاية وتمنحهما أبعادا متعددة، من خلال إعادة ابتكار علاقات جديدة مع الزبائن أو الجمهور. فممارسة " التسويق الرقمي" تسمح لماركات الشركات، والسلع والخدمات من الحضور عبر مختلف الحوامل والوسائط: الهاتف الذكي، اللوح الإلكتروني، الكمبيوتر، اللافتتات الإلكترونية في الساحات العامة ومقرات الشركات وأماكن البيع. وتمكنها من توليف تواجدها في مختلف منصّات البث والتوزيع: المواقع الإلكترونية، وقوائم البريد الإلكتروني، المدونات الإلكترونية، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة، وغيرها.

إستراتيجيات متنوعة

لقد أكدت وكالة " برموفريكس" Performics المختصة في بحوث التسويق والإشهار أن 46 من أصل 50 أكبر الشركات الفرنسية المعلنة لها صفحة في موقع شبكة الفيسبوك، و88 % منها أنشأ لها محبوها صفحات خاصة بها في الموقع ذاته. وهذا يعني أن الماركات والسلع تحولت إلى مادة حوارية وموضوع نقاش. وبعض هذه الشركات ترفض أن تترك الغير، حتّى وإن كان من محبيها، يتحدث عن " ماركاتها" دون حضورها. فتتدخل في النقاش والحوار معهم عبر هذه الصفحات. إنّ الحضور في مواقع الشبكات الاجتماعيّة يسمح للشركات بتشخيص رغبات زبائنها الفعليين أو المحتملين وتطلعاتهم، فتخضع حملاتها الإشهارية والتسويقية لما يرغبون فيه. والنتيجة التي ترومها هذه الشركات هي تحويل اتصال الزبون/ الجمهور إلى علاقة دائمة تساير ما يعتقده مستخدمو هذه الشبكات الاجتماعيّة، اثبتته الدراسات المتخصصة، مثل تلك التي قامت بها وكالة "إيتو وماركت أو ديت"، والتي أكدت فيها أن 57% من المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة يؤمنون بأنهم هم أصحاب القرار في كُلّ ما يتعلّق بسلوكهم الاستهلاكي. ففي ظلّ التحول الذي يعيشه الاقتصاد العالمي الذي أصبح قائما على الطلب أكثر من العرض، تغيّرت " نظرة المستهلك لذاته" فلم يعد مستعدا لشراء كُلّ ما يقترحه عليه التجار والمعلنون، بل أضحى ينتقي ما يحتاجه ويرغب فيه حسب ذوقه وذوق أصدقائه.

لقد حاولت العديد من الشركات التجارية والصناعية الاستفادة أكثر من الخصائص التي تميّز كُلّ موقع من مواقع الشبكات الاجتماعيّة، وما يسعى إليه كُلّ مستخدم من كُلّ موقع. فالفيسبوك يعد موقعا لتجديد الانتماء الاجتماعيّة وإنشاء علاقات، حيث يفصح فيه كُلّ شخص عن مركز اهتمامه ويعبر فيه عن القواسم التي تجمعه بأصدقائه ومعارفه، أي ما يسميه سيري شودو، المختص في المبتكرات التكنولوجية والإشهار بـ " الحاجة للوجود". أما موقع شبكة تويتر فلا ينشئ صداقات بل يحول المستخدم إلى متابع. يتابع الأخبار والأخبار التي يبثها من يهتم بهم. لذا نلاحظ أن شركة الطيران البريطانية وضعت ثقلها التسويقي في موقع هذه الشبكة مع كُلّ الصعوبات التي يمكن أن تواجهها لأن رد فعل الزبائن يكون سريعا وغير متوقع في بعض الأحيان. فإضافة إلى إعلام زبائنها عن طريق " تغريدات" في الموقع ذاته عن كُلّ ما يتعلّق بمواعيد رحلاتها، وطريقة الحجز وإلغائه، وتقدم النصائح المفيدة للمسافرين، تسعى هذه الشركة إلى توظيف موقع شبكة " تويتر" لتشكيل قادة الرأي يوجهون زبائنها في علاقتها بهم. أما الشركة المنتجة لحلويات " مارس" قد تبنت استراتيجية مقدامة في هذا المجال إذ حولت موقعها الرسمي في شبكة الانترنت إلى ملتقى المنصّات الإلكترونية لنشر مختلف المواد الترويجية المرئية: فليكر Flickr للصور ، واليوتوب للفيديوهات، والويكي Wiki والفيسبوك لأخر أخبار ومستجدات الشركة.

الزبون الشريك

تحاول بعض الشركات أن تتسابق مع التحولات التي يعشها عالم المال والأعمال، فلم تكتف بالمتوفر من منصّات لتسويق علاماتها التجارية وسلعها، بل سعت مع فريق من المختصين في المعلوماتية إلى إنشاء برنامج كمبيوتر خاص بها، على غرار، شركة "شانيل" المختصة في تصميم الأزياء الرفيعة ومستحضرات التجميل والعطور. لقد أطلق على هذا البرنامج مسمّى " شانيل هدايا" ويسمح لمستخدمي الانترنت بتبادل الهدايا الافتراضية التي تحمل علاماتها التجارية!

من المنطقي جدا أن يتناغم التسويق مع التوجهات الجديدة لإنتاج الثروات. فالعمل والإنتاج والتوزيع أصبح قائما على أساس إشراك المستهلك. فالشركة المنتجة للملابس الرياضة " نايك " Nike" على سبيل المثال، أصبحت تطلب من زبونها وزائر صفحتها في موقع الشبكة الاجتماعيّة" سكند وايف" رسم نموذج الحذاء الذي يريده بالأبعاد الثلاثية أو رسمه. ثم تقوم الشركة بصناعته. لذا لا غرابة إذا لاحظنا أن نجاح التسويق في المستقبل يتوقف على مشاركة الزبائن، خاصة بعد أن تعددت المحاولات لإشراك الجمهور في صناعة الإشهار الخاصة للسلع والخدمات، إذ يمكن أن نذكّر على سبيل المثال، أن شركة " كوكاكولا" طالبت من زبائنها، عبر صفحتها في الفيسبوك، تحديد نكهة مشروب " فيتامين وتر" " Vitaminwater" الذي تنتجه إحدى فروعها. وهو عبارة عن ماء عذب تذيب فيه الفيتامينات. وقد حفزت شركة يونيليفر الهولندية–البريطانية، المختصة في إنتاج المشروبات والمواد الغذائية زبائنها على المشاركة في تصميم فيديوهات إعلانية لـ 13 مُنْتَج من منتجاتها، في 2010، تحت مسمّى" المستهلك والتحدي الابداعي". وتختار لجنة تحكيم مختصة أفضل الفيديوهات وتمنح للفائز جائزة قدرها 80 ألف يورو ثم تستعملها الشركة المذكورة في حملتها الإشهارية. وبهذا فإنها تحقق للفائز لحظات من الشهرة التي يحلم بها، وبالمقابل تضمن رواج صورة لماركة من إنتاج لأن زبائنها ساهموا في صناعتها.

قد يقول قائل ماذا لو تطورت هذه الممارسات، فهل تستغني هذه الشركات عن وكالات الاتّصال والإشهار، وعن خدمات وكالات العلاقات العامة في المستقبل؟

ألعاب الفيديو والشباب: هل ولّى زمن الريبة؟

لم يكن "بيرك ميسون" المختص في التكنولوجيات الجديدة يمزح عندما طرح في مدونته الإلكترونية، قبل ثلاث سنوات، السؤال التالي: هل يصبح كتاب الغد لعبة فيديو؟ ولم يكن ينتظر من هذا السؤال أن يتوجه مصممو الألعاب الإلكترونية وألعاب الفيديو ومنتجوها إلى خوض غمار النشر الإلكتروني للكتب. لقد أراد أن يلفت النَّظَر فقط، وربما بشكل غير منتظر، إلى ميلاد " الكتاب المدهش" Wonderbook" على يد شركة " صوني"، والذي تستخدمه " بلاي ستشن 3" بجانب العديد من الألعاب. إذ تسمح لكُلّ لاعب ببعث وحوش، وديناصورات، وكائنات غريبة ثلاثية الأبعاد في كُلّ صفحة من صفحاته الكارتونية الإثنى عشر. وقد عبر هذا المدون عن خشيته من أن يدفع هذا "الكتاب" الجيل الناشئ من القراء ليتحولوا إلى أنصار الوسائط المتعددة ذي الأبعاد الثلاثية على حساب قراءة الكتب.

وإن كان البعض لا يرى في هذا التحول أي خوف على هذا الجيل الذي نما في ظلّ الثَّقافة الرقمية وترعرع فيها، فالبعض الأخر استهان به أمام المخاوف الكبرى التي ترزح بثقلها على الآباء والمربون وهم يرون أبناءهم يندفعون، بعنفوان، للاشتراك في هذه الألعاب التي تطفح من الحوامل الإلكترونية المختلفة: مواقع في شبكة الانترنت، واللوح الرقمي، وشاشات منصّات اللعب الإلكترونية، والهاتف الذكي. وبهذا فقد توسعت ألعاب الفيديو من التسويق عبر أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة إلى مواقع ألعاب الفيديو المجانية التي تتيحها الشركات المنتجة لبرامج الكمبيوتر، مثل " منطقة اللعب" Gaming Zone" لشركة ميكروسوفت والتي بلغ عدد مشتركيها الملايين. وتلك التي يدفع اللاعبون مقابلا ماديا من أجل تنزيلها من مواقع في شبكة الانترنت أو الاشتراك فيها وأصبحت موجهة لجميع الفئات من الأعمار من الذكور والإناث.

ومن الممكن أن نحصر هذه المخاوف في الثلاثي التالي: العنف، والعزلة، والإدمان على اللعب.

العنف: نقاش دائم

تُعّد ألعاب الفيديو كأي لعبة أخرى ممارسة ثقافية تحاكي الحياة الحقيقية في جوهرها عبر التَّسْليَة والترفيه. فهي تشمل المغامرات، و" الأكشن" والتحدي، والتدبير الإداري أو المحاكاة الاقتصادية، وألعاب الفكر، وتقمص الأدوار وتبادلها، وألعاب البنات، والقتال، والرماية، والمنافسات الرياضية، وغيرها. ولا تتضمن كُلّها العنف. فبعضها القليل فقط يفيض بشخصيات ومشاهد وحركات لا مبرر لوجودها إلا عبر ممارسة العنف. لكن التصور الشائع للعنف قد تطور في المجتمعات الحديثة وتغيّر موقفنا منه. فلم تعد الدماء النازفة ولا أشلاء الأجسام المتناثرة في الأخبار والبرامج

التلفزيونيّة، التي نتابعها يوميا دون أن يرّف لنا جفن، تمنعنا عن الاستمتاع بالأكل أو تحرمنا من النوم. فهل أن استشراء الرعب في الأفلام السينمائية وألعاب الفيديو وحتّى في نشرات الأخبار التلفزيونيّة هي التي دفعت العنف ليأخذ مظهرا طقوسيا، ويتحول إلى ممارسة عادية في حياتنا لا تثير دهشتنا أو أن استشراء العنف في حياتنا اليومية هو الذي جعله شيئا عاديا في التلفزيون وأفلام الفيديو؟ مهما كانت الإجابة عن هذا السؤال فإنها لا تخفف من قلق الأولياء وخوفهم على مستقبل أبنائهم. فتقطيع العدو إربا إربا بأشعة الليزر في ألعاب الفيديو، وجز الرؤوس بمناجل وفؤوس لا وجود لها إلا في متاحف العتاد الحربي المستخدم في القرون الوسطى، وتفجير منشآت العدو ومعداته بسلاح " الأربجي" والصواريخ، وامتصاص الدماء كُلّها مشاهد وحركات يتعرض لها اللاعب أو يساهم في صنعها تعطي الانطباع بأن كُلّ ألعاب الفيديو عنيفة وعنفهامعدي، ولا ينجو من أثارها المدمرة أي لاعب.

إن النقاش حول العلاقة بين ما يمارسه الأطفال من عنف في ألعاب الفيديو أو ما يتعرضون له عبرها وسلوكهم العادي في حياتهم الواقعية والفعلية لم ينته. ولم يفض إلى نتائج علمية محسومة. هذا ما يؤكّده عالم الأنتروبولوجيا ميشال نشيز، والمحلل النفساني باتريك سشمول اللذان استعرضا العديد من البحوث الميدانية التي أجريت في فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية واستراليا منذ التسعينات من القرن الماضي حول الأطفال وألعاب الفيديو. ولاحظا أن القليل جدا منها يؤكّد وجود علاقة بين عنف ألعاب الفيديو والعنف لدى الأطفال المدمنين على ممارستها وتصرفاتهم في حياتهم اليومية الواقعية. وأشارا، في هذا الإطار، إلى التجربة المختبرية التي قامت بها الجمعية الأمريكية لعلم النفس في أول سنة من الألفية الحالية على عينة من الطلبة. ف على الرغم من تأكيدها على أن 73 % من الألعاب الإلكترونية الأكثر انتشارا في صفوف الطلبة خالية من العنف إلا أن النتائج التي توصلت إليها بيّنت أن الطلبة الذين خضعوا تجربة الألعاب الإلكترونية العنيفة تضاعفت أفكارهم ذات المحتوى العدواني والسلوك ذي الطابع العنيف بشكل أقوى من التلفزيون والسينما. والسبب في ذلك يعود إلى أن هذه الألعاب تتسم بخاصية قيادة اللاعب للتماهي مع المعتدي. وهذا خلافا للطلبة الذين وجهوا للمشاركة في الألعاب الإلكترونية غير العنيفة. وكشفت الدراسة ذاتها على العلاقة بين عدد الساعات التي يقضيها الشباب في ممارسة ألعاب الفيديو ونسبة إخفاقهم في الدراسة. وبيّنت، أيضا، أن المشاركة في الألعاب العنيفة تشكل عاملا مضعفا لاضطراب سلوك الذين لهم أقدمية في اللعب. فالعنف يعد، حسب هذه الدراسة، عاملا معززا للذهنية العدوانيّة. والخطر لا يكمن في العاطفة التي يعيشها اللاعب في أثناء اللعب بل في الأفكار التي يحملها اللاعب عن اللعب والتي تدفعه إلى استخدام ما استبطنه من عنف في النزاعات التي يواجهها في عالمه الواقعي عوضا عن السعي إلى ايجاد حلول توافقية لها. وذلك لأن المشارك في ألعاب الفيديو العنيفة هو الذي يبحث عن العنف ولا يتكبده مثل

مشاهد البرامج التلفزيونيّة العنيفة الذي يتعرض، في الغالب، ولا يسعى إليها. ويستخلص الباحثان من كُلّ الدراسات السابقة أنه لا توجد حجج علمية دامغة تثبت إمكانية انتقال الشباب من ممارسة العنف الافتراضي إلى تنفيذه في أرض الواقع. وحتّى وإن حدث هذا الانتقال من باب الافتراض فيقع في حدود ضيقة وليس بالصورة التي يتخيلها البعض الذي لا يملك أي خلفية عن وسائط الاتّصال واللعب لأن السلوك العنيف مهما كانت قوته يستند إلى استعدادات سابقة واضطرابات نفسية عنيفة يعاني منها اللاعب قبل اللعب. ويعتقد الباحثان المذكوران أنه من الممكن أن يؤدي الاشتراك في ألعاب الفيديو العنيفة إلى نتائج عكسية كامتصاص قلق الشباب وانفعالاتهم واندفاعاتهم. والمساعدة على صرف الضغوطات النفسية التي تدفعهم إلى تبني سلوك عدواني وتريحهم منها.

أي عزلة:

يخشى الآباء على أبنائهم من ممارسة ألعاب الفيديو لاعتقادهم أنها تشجعهم على العزلة. ويقدر المختصون في علم التربية والتحليل النفسي أن هذه الخشية لا مبرر لها في ظلّ استشراء ألعاب مواقع الشبكات الاجتماعيّة في الانترنت. وذلك لأن اللاعب لم يعد يلعب وحده في هذه الشبكات بل ضمن فريق ضد فريق أخر. ومن المحتمل جدا أن يلتقي مع أعضاء فريقه في الواقع اليومي وينسج معهم علاقات حول اللعب. وقد تتطور هذه العلاقات أكثر مما هي عليه في الواقع الافتراضي وتتمدد عبر مقابلات أوسع وتصفيات بين الفرق الفائزة على مستوى البلد الواحد وحتّى الدولي. فاللعب مثل الرياضة التي يقول عنها حارس مرمى المنتخب الوطني الجزائري في السبعينات من القرن الماضي، السعيد وشن،" أنها تدفع إلى البحث عن الخوف حتّى نسيطر عليه، وعن التعب حتّى نقهره، وعن الصعاب حتّى نتحداها وبهذا يحضر اللاعب لخوض غمار الحياة الحقيقية. فألعاب الفيديو تحولت إلى نشاط أساسي لدى الكثير من الشباب واحتلت حيزا كبيرا من حديثهم بمصطلحات وكلمات مختصرة خاصة وفق المتخيلات التي نسجتها أشكال الألعاب ورموزها. وزودتهم بثقافتها الخاصة التي تتسم بالرغبة والإرادة في الانتصار، والقوة والأهلية لتحقيق ذلك والروح الجماعية. ولا تتخذ هذه الثَّقافة طابعا عدوانيا في الواقع العملي إلا في بعض الحالات الاستثنائية وفي المجتمعات التي جعلت من العنف سلوكا عاديا ووسيلة تعبير عن الوجود. فحتّى وإن اكتست هذه الألعاب طابعا عنيفا فاللاعبون يؤطرونها بما يملكون من قيم ومعايير سلوكية اكتسبوها في الحياة اليومية. فالنقاش الذي يجرى في بعض المواقع الإلكترونية وبعض الصفحات في مواقع شبكات الشبكات التي تنشئها فرق اللاعبين هي مجال لصقل قيم اللعب وترسيخها مثل الشرف، والشجاعة، والتعاون، والعدل، والانضباط كما يؤكّد الباحثان المذكوران اللذان تابعا مجموعات من المشاركين في ألعاب الفيديو في مواقع إلكترونية مختلفة.

فاكتشفوا أنهم يؤنبون كُلّ من يغش في اللعب ويضغطون عليه حتّى يعتذر لأنه كان مخطئا عملا بمقولة " الاعتراف بالخطأ فضيلة. أما المنهزم فيقر بهزيمته في اللعب ويعتز باللعب ضد خصم قوي ذي سلوك مثالي. والمنتصر في اللعب يحيّ الفريق المنهزم على روحه الرياضية العالية وشجاعته في اللعب. فألعاب الفيديو التي انتقلت من الأشرطة والأقراص المدمجة إلى شبكة الانترنت لم تساهم في القضاء على عزلة من يمارسها فقط، بل زادت في اندماجه الاجتماعيّة من خلال استنباط قيم جماعة اللاعبين في سلوكه. فتطور المجتمعات يتطلب إعادة النَّظَر في ألعاب الفيديو التي يقول عنها مارك عطالله، مسؤول مؤسسة " ميزون أيور"، وهي متحف لأفلام الخيال والمغامرات العلمية وفي ذات الوقت ومركزا للبحث المتخصص في التكنولوجيات الحديثة بسويسرا، إنها ضرب من الخيال، مثل الرواية والمسرح تقدم تجارب لم نخضها مع الكتاب. فمن الممكن أن يوفر لنا الفيديو الشكل الخيالي الذي يلائمنا اليوم أكثر لأنه يستغل الصوت والصورة والشبكات عبر الشبكات.

صناعة اللعب

لقد تزايد الوقت الذي يخصصه الفرد للترفيه في حياته اليومية وذلك لجملة من الأسباب، منها تقلص مدة العمل، وتزايد أوقات الراحة والفراغ، وتحسن مستوى المعيشة وتطور صناعة اللعب. فاللهو غزا العديد من القطاعات التي لم يكن المرء يفكر أن يطالها، مثل التعليم، والصحة، وإدارة المؤسسات. فمديرة معهد الألعاب بنيويورك ومخترعة العديد منها، "سالن كاتي"، اقترحت منذ 2007 نظاما متكاملا من تعليم الأطفال يقوم كُلّه على منظومة من اللعب يسمح لهم باكتساب معارف مهارات جديدة. وتمكن المربين من الحصول على رجع صدى الأطفال، بشكل أني، على ما اكتسبوه من هذا النظام. وفي أستراليا بدأ علاج الأطفال من الصدمات النفسية بعد طلاق آبائهم وأمهاتهم عبر ألعاب الفيديو التي تطلعهم على التصرف اللائق الذي يجب أن يستلزموا به وتدربهم على التغلب على صدمتهم. وفي فرنسا بدأت الشركات تعالج مشاكلها مع زبائنها وموظفيها عبر الألعاب الجادة *serious games* لتعريفهم بطبيعة المؤسسة والتقنيات التي يمكن أن تحسن أداء الموظفين، وخطط تطورها وأفاق التعامل معها. وحتّى القوات المسلحة الأمريكية بدأت تتجه إلى تجنيد الشباب عبر الألعاب الإلكترونية حيث تطلع المرشحين للانخراط فيها على ما هو منتظر منهم في الجيش. وقد حققت الكثير من النتائج في هذا المضمار ليس لأن ألعاب الفيديو أصبحت أكثر انتشارا في صفوف الشباب فقط، بل لأن ما يظهر من الحروب في شاشات التلفزيون والفيديو أصبح يتماهى مع الألعاب الإلكترونية التي تغرى المغامرين من الشباب.

الإدمان على اللعب:

يتضايق الكثير من الآباء من رؤية أبنائهم متسمرين أمام شاشاتهم لساعات في اللعب. ويرون أن الخوف عليهم لا يكمن في عنف ألعاب الفيديو ولا في عزلتهم على ما يحيط بهم فقط، بل في الإدمان على اللعب تحديدا. بالفعل، لقد أصبح ممارس العاب الفيديو يخصص لها ما بين 20 و25 ساعة في الأسبوع لعدة أشهر. ويمتد في الكثير من الأحيان إلى الوقت الذي يقضيه اللاعب خارج اللعبة، إذا أن اتصالاته بزملائه والمجموعة التي تشاركه اللعب عبر الهاتف وصفحات مواقع الشبكات الاجتماعيّة تخصص كُلّها للحديث عن اللعب. وهذا يدفع الكثير من الآباء إلى التساؤل عن مستقبل أبنائهم الدراسي حاليا والمهني مستقبلا إذا تربوا على قضاء أكثر أوقاتهم في اللعب. بالفعل، إن التساؤل يعبر عن قلق حقيقي إذا كان الشاب يضحي بكُلّ شيء من أجل اللعب. فيمارسه على حساب متطلبات وجوده مثل الأكل والنوم. ويتخذ منه ملجأ ليختبئ فيه أو ينسحب إليه خوفا من مواجهة تحديات الحياة: الدراسة، الرياضة البدنية، الخروج مع الاتراب للتنزه والتجول، العمل وطلب الرزق. فلا يستطيع اللاعب الاستغناء عن ألعابه ويصبح في هذه الحالة مريضًا بحاجة إلى علاج لدى طبيب نفسي.

عدم تأثيم اللعب

هل نؤثم ألعاب الفيديو التي دفعت بعض الأطفال إلى الإدمان وحصرت عالمهم الواقعي في الافتراضي؟ يعتقد بعض الآباء أن التأثيم لا يكفي لأن التربية السليمة لأبنائهم تقتضي حرمانهم من الألعاب الإلكترونية وعدم الانتظار إلى وصولهم إلى حالة الإدمان عليها حتّى لا يصبحوا من النادمين. ويرى علماء النفس أن هذا الإجراء ليس اختيارا جيدا بتاتا، بل مضر بالتوازن النفسي للطفل. لأن حرمانه من الألعاب الإلكترونية يعني عزله عن اصدقائهم وبيئتهم الرقمية. ودفعهم إلى الشعور بالنقص أمام زملائهم الذين يملكون ترسانة من هذه الألعاب ويعرفون أسرارها ويتحدثون عن عوالم غريبة عنه، وربما يتحول إلى موضوع للسخرية. فإذا لم يستطع الأولياء مشاركة الأطفال ألعابهم والانغماس معهم فيما يحبون منها. فيجب على الأقل معرفة هل أن أطفالهم يمارسون الألعاب بمفردهم أم مع الجماعة؟ وهل يعرف أبناءهم أفراد الجماعة التي تشاطرهم اللعب؟ وهل التقوا معهم في الواقع؟ فخلافا لما يعتقد البعض إن ألعاب الفيديو لا تبلد الطفل وتحوله إلى مجرّد آلة غبية يكبس على الإيقونات والأزرار، بل تعلم اللاعب التركيز والتّفكير والحفظ، وتطور قدراته التنافسية، وتكسبه المزيد من الثِّقة في النفس، والقدر على اتخاذ القرار والسرعة في اتخاذه، وعلى تحمل المسؤولية، وغيرها من المنافع التي تساهم في بناء شخصيته وتثري تجربته، خاصة وأن الأطر التقليدية التي كان الأطفال يتدربون فيها على مبادئ

الحياة الجماعية ويطور مهاراته في "الهندسة الاجتماعيّة" قد تراجع دورها: مثل الأسرة الممتدة، والشارع، وأبناء الحي السكني والجيران، وغيرها.

عندما يدفع موسيقيو المستقبل ضريبة التكنولوجيا

" الموسيقيون ماتوا لكنهم لا يدرون بذلك"! بهذا العنوان الاستفزازي دبج الصحافي "بنوا هالم" مقاله عن عالم الموسيقى المعاصرة ومستقبلها في مجلة "باري ماتش" الفرنسية، في عددها الصادر في الأسبوع الأخير من شهر مايو 2014. ربما يعتقد البعض أن هذا العنوان الصادم يتضمن قدرا كبيرا من المبالغة والتهويل، ولا يعكس حقيقة الانتشار الواسع للموسيقى في حياتنا اليومية. فتزايد الإقبال على الاستماع إلى الموسيقى لا تخطئه أذن. والأمر لا يعود لتزايد عدد المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونيّة المتخصصة في مجال الموسيقى فحسب، بل يرجع، بدرجة أساسية، إلى الانترنت ومنصّاتها الرقمية الخاصة ببث الموسيقى وتحميلها، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة التي تسمح بتداول الملفات الموسيقية والغنائية واقتسامها. لكن ألا يحمل الانتشار الواسع والسريع للموسيقى وولوجها إلى الفضاءات العامة غير المعهودة عناصر وهنها؟ إنه يزيد في شعبية الموسيقيين، بكُلّ تأكيد، لكن ألا تدفع التكنولوجيا المعاصرة بهؤلاء الموسيقيين إلى العيش في وضع اقتصادي واجتماعي يزداد هشاشة؟ وهل توجد حدود لتدخل التكنولوجيا في بث الموسيقى وتوزيعها وصناعتها؟ وهل تطغى "الموسيقى التقنية" على ذوق البشر، فيصدق حكم الصحافي المذكور أعلاه على الموسيقيين بأنهم أصبحوا في قائمة الأموات دون أن يعوا؟

بداية المتاعب

لم يكن في ذهن الموسيقيين أن اختراع " أم بي MP3، في السنة 1987 يشكل بداية للمتاعب التي تعاني منها الصناعة الموسيقية. وهذا الاختراع هو عبارة عن تطبيق رقمي للملفات الصوتية بتصغير حجمها بشكل كبير لكيلا تأخذ مساحة كبرى من ذاكرة الكمبيوتر وتبطئ نشاطه. وحتّى يمكن تنزيلها بسرعة، وتحميل محتوياتها في أي حامل دون أي تأثير على جودة صوتها، وتشغيلها على أي جهاز. لكن هؤلاء الموسيقيون بدأوا يدركون، بعد عشر سنوات من التاريخ المذكور، أن إنتاج الموسيقى تغيّر وطرق بثها وتوزيعها تعددت وتنوعت، ومحددات سوقها قد تبدلت، خاصة بعد انطلاق الموقع الذي اتخذ اسم الاختراع ذاته، وهو MP3.com .

لقد بدأت متاعب الشركات العملاقة المنتجة للموسيقى تظهر في 1999؛ أي بعد الشروع في بث الموسيقى عبر شبكة الانترنت. فمخترع برنامج نبست Napste لم يكن سوى طالبا في علوم الكمبيوتر في الجامعة أراد تبادل المقاطع الموسيقية مع زملائه عبر شبكة الانترنت. فكان أول

من استخدم تقنية ما أصبح يعرف بـ "الند للند"، Peer to Peer.والذي يعدّ ضربا من توزيع الموسيقى واقتسامها بطريقة غير شرعية. وبعد سنتين من هذا التاريخ استفاد 60 مليون مستخدم من خدمات هذا البرنامج. وهكذا انتقل هذا التطبيق من نظام مغلق على مجموعة صغيرة من الاصدقاء إلى ظاهرة اجتماعية واسعة.

تراجع المبيعات:

لقد تجلت متاعب صناعة الموسيقى عبر مستويين أساسيين، أولهما يتمثل في تراجع مبيعات أشركة الفيديو والأقراص المدمجة بشكل غير مسبوق، أو بحجم يزيد عما عاشته الصناعات الموسيقية بعد اختراع الشريط السمعي الذي يشغل على الحاكي، والذي فتح المجال لكُلّ مستمع مولع بالموسيقى من إعادة إنتاج نسخته الشخصية من خلال استنساخها على الأشرطة المذكورة بشكل يكاد يكون مجانيا. إن مبيعات الأقراص المدمجة الموسيقية تراجعت بنسبة 12.7 % في 2014 عما كانت عليه قبل عام من هذا التاريخ حسب ما أكدته الجمعية الأمريكية للصناعة التسجيلات الصوتية (RIAA). وهذا التراجع شهدته مختلف البلدان المتقدمة بنسب متفاوتة.
ويكمن المستوى الثاني من الصعوبة في استشراء ظاهرة تحميل الموسيقى من المواقع والمنصّات في شبكة الانترنت سواء كان مجانيا أو بمقابل مالي. ولتفسير هذا الاستشراء يميل المختصون إلى التأكيد على وفرة المنتجات الموسيقية والغنائية، وحرية اختيار المستمع لما يستجيب لذوقه من جهة، وإمكانية متابعة ما يستجد في عالم الموسيقى واستملاك نسخ شخصية منه.
لقد كانت الشركات المختصة في الصناعات الموسيقية، تعتقد أن سبب تراجع مبيعاتها من الأسطوانات والأقراص المدمجة يعود أساسا إلى تقنية "الند للند"، التي تحدثنا عنها أعلاه، والتي جعلت الاستماع للتراث الموسيقي المحلي والعالمي واقتناء نسخ شخصية منه في متناول الجميع تقريبا ومجانا. لذا، خاضت هذه الشركات حربا قانونية عنيفة لحماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. واستطاعت أن تجبر شركة "نبست Napste "، على سبيل المثال، على غلق أبوابها في 2002. فاضطرت إلى التخلي عن التقنية المذكورة فأنشأت موقعا إلكترونيا يعرض خدماته في المجال الموسيقي بمقابل مالي. إن الحرب المذكورة لم تكلل بالحد من الإقبال على تحميل الموسيقى من شبكة الانترنت، بل عملت على فتح منفذ جديد لتسويقها بشكل شرعي وإن كانت عائداته المالية متواضعة. فالاشتراك في المواقع والمنصّات الموسيقية لا يكلف سوى حوالي 7 دولارات شهريا. وبفضل هذا المبلغ الزهيد يستطيع المشترك أن يستمع ويحمّل ما يريد من الموسيقى. ولم تستطع هذه الحرب أن تقضي، بشكل مبرم، على مجانية الاستماع وتحميل الموسيقى، بل بالعكس لقد تعددت المواقع والمنصّات التي توفر هذه الخدمة مجانا. ولعل موقع شبكة اليوتيوب الذي انطلق في 2005، يعدّ أبرز مثال عن مجانية تحميل الموسيقى والأغاني. إذ

أنه يبث شرائط الفيديو التي أصبحت الوسيلة الفضلى لترويج للفنانين ومنتجاتهم. وعلى الرغم من مجانية ما يبثه إلا أنه ما حققه من أرباح خلال سنة من الوجود فقط، دفع شركة غوغل العملاقة لشرائه بمبلغ مليار و600 مليون دولار في 2006! وتوجد العديد من الشركات التي تحقق أرباحا رغم اختيار بث الموسيقى مجانا، نذكّر منها، على سبيل المثال، تلك التي أنشأت موقع ديزرز Deezer الذي بدأ في البث في 2006، ويعدّ أول موقع خاص بالموسيقى يحتوي على 35 مليون عنوانا موسيقيا تسوق وفق طلب مستخدمي الانترنت. وموقع غروشارك GrooveShark الذي انطلق في الخدمة في 2007 ليزود المحطات الإذاعية بالمنتجات الموسيقية مجانا.

هل التحميل مجاني حقا؟

لقد قامت وزارة الثَّقافة الفرنسية ببحث في 2004 لمعرفة الأسباب الخفية التي تدفع الجمهور إلى تفضيل التحميل المجاني للموسيقى على الرغم من علمه بالأضرار التي يلحقها بصناعتها وبمنتجيها. ووجدت أن الأمر لا يقتصر على إعفائهم من دفع مقابل مالي، مهما كان ضئيلا، مقابل اقتناء ألبومات موسيقية، لأنهم يعتبرون تحميل الموسيقى عطاءً وهبةً تجعل المستفيد منها عضوا منتميا إلى جماعة ما. ففلسفة " الند للند"، التي تحدثنا عنها أعلاه، تقوم على فكرة أن كُلّ مستخدم لشبكة الانترنت يتحول إلى خادم، يخزن قدرا من الأشرطة والألبومات الموسيقية، ثم يتقاسمها مع غيره من المستخدمين الراغبين في تحميلها، وبالمقابل يمكن له أن يحمّل ما اختزنوه من أغاني. وبهذا يجمع الإقبال على تحميل الموسيقى مجانا من شبكة الانترنت عنصرين أساسيين، يبدو من أول وهلة أنهما متعارضان، الأول يمثل عامل توحيد مع المجموعة الافتراضية التي يشكلها موقع التحميل والاشتراك معها في الانشغال بالموسيقى، ومتابعة ما يطرأ من جديد في عالمها، والثاني يجسد عامل التميّز، أي تمتع الفرد بإمكانيات تأكيد ذوقه الموسيقى الشخصي وصقله. ويضاف إلى العنصرين، عنصر أخر تُجهل، في الغالب، قيمته ألا وهو الإحساس بالمتعة في القيام بما هو ممنوع دون عقاب؛ أي تحميل الشرائط والألبومات الموسيقية بشكل غير شرعي دون التعرض للمساءلة القانونية.

إن الربط بين الصعوبات التي تعاني منها الصناعة الموسيقية في العالم ومجانية الاستماع إليها وتحميلها عبر شبكة الانترنت يحتاج إلى مراجعة نقدية. فالاستماع إلى الموسيقى كان مجانيا في السابق، أي منذ اختراع الإذاعة ثم التلفزيون، لكن صناعة الموسيقى لم تتأثر بالقدر الذي تأثرت به في ظلّ التكنولوجية الرقمية. فالمواقع والمنصّات الإلكترونية التي تعرض الموسيقى والأغاني للاستماع والتحميل المجاني لا تفعل ذلك من باب البر والإحسان، ولا تريد تبديد رأسمالها وتكبد خسارة مالية جراء هذا " البر" إن تستعد ما تخسره نتيجة إعفاء مستخدمي الانترنت من دفع مبالغ مقابل ما يحمّلونه من موسيقى. فالقول المأثور إذا وجدت موقعًا أو منصّة إلكترونيّة تعرض

خدماتها مجانا ولا تملك ما تبيعه فإنها تبيع المستخدم للمعلنين. فلأول مرة في التاريخ يساهم الإشهار بقسط كبير في تمويل صناعة السينما. ويعتقد الكثيرون أن هذا القسط يؤثر كثيرا على نوعية الموسيقى وجودتها بشكل سلبي، ويساهم في تخريب الذوق الموسيقى الذي أصبح عرضة للتسليع أكثر – أي تحويله إلى سلعة.

الفاعلون الجدد

تعيش الموسيقى تحولا عميقا تتجلى مظاهره في دخول فاعلين جدد، أي شركات عملاقة مختصة في المعلوماتية والاتّصالات، في صناعتها وتسويقها وبثها. إنها الشركات ذاتها التي تبحث عن تحريم تحميل الموسيقى، خاصة المجاني منه، وذلك لأن هذا التحمّيل ليس سوى حلقة من سلسلة الخدمات والمصالح المالية الكبرى. فتحميل الموسيقى يتطلب الاشتراك في شبكة الانترنت ذات التدفق العالي. فالإحصائيات الرسمية تؤكّد أن 50% من المشتركين في شبكة الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي أختاروا، في 2005، التدفق العالي من أجل تحميل الموسيقى. والتحميل المجاني للموسيقى يقدم خدمات جليلة للشريكات المختصة في المعلوماتية والعاملة على تطوير برامج تقنية "الند للند" مثل برنامج "أي دونكي"، و"أي إميل"، و"بت تورنت". فتحريم التحميل المجاني للموسيقى والأفلام، وتسليط أشد العقوبات على المستفيدين منه سواء أشخاص أو مؤسسات قد يؤدي إلى تجميد جزء من نشاط المؤسسات المتخصصة في البرمجيات وإلحاق أضرار بها. والموسيقى أصبحت تشكل مصدرا لتراكم رأسمال العديد من الشركات المختصة في المعلوماتية. فشبكة "آيبل"، على سبيل المثال، أقرّت أنها باعت مائة مليون جهاز " أيبود" Ipod، في 2007، أي في بداية انطلاقته. فهذا الجهاز الصّغير يسمح لصاحبه بالاستماع إلى الموسيقى حيثما يوجد، والأكثر من هذا يمكنه من تخزين 50 قرصا مدمجا من الأغاني والاستماع إليها لساعات متواصلة. ويبدو هذا الرقم خرافيا لا يصدقه الجيل الذي تربى في ظلّ هيمنة الأسطوانات الموسيقية التي يستمع إليها بفضل الحاكي– الفونوغراف. فالتاريخ يذكر أن الأسطوانة الموسيقية ذات 45 لفة التي اخترعت في 1949 كانت لا تستطيع تخزين سوى أربعة دقائق من الموسيقى والغناء! وبعد أن تراجعت مبيعات جهاز " الإيبود" واختفائه في السوق، تضاعف دخل هذه الشريكة من الهاتف الذكي واللوح الإلكتروني باعتبارهما حوامل لبث الموسيقى وتخزينها وتوزيعها. كما قامت الشركة ذاتها بإنشاء منصة " أيتونز" في أبريل 2003، وهي منصة لتحميل الموسيقى بطريقة شرعية، وتضم متجرا يوفر ملايين من الألبومات الغنائية من مختلف البلدان، والآلاف من الأفلام للشراء أو الاستئجار. إضافة إلى برامج الحاسوب والألعاب. وقد باعت في سنة انطلاقها 50 مليون ألبوم غنائي وموسيقى. وحصلت على مبلغ ثلاثة ملايير وخمس مئة مليون دولار جراء

بيع النغمات الموسيقية التي تستعمل كرَّنَّات للهاتف الذكي. لكن لا يحصل منتجوها سوى على النزر القليل من هذا المبلغ ضمن حقوق المؤلف.

إن تراجع مبيعات الأقراص المدمجة الموسيقية CD، واحتمال العزوف الكبير عن متابعة القنوات الفضائية الموسيقية، وعن مشاهدة الفيدوكليبات التي تبثها القنوات التلفزيونيّة العمومية، وعن الاستماع إلى المحطات الإذاعية الموسيقية لا يعدّ خطرا كبيرا يهدد الصناعات الموسيقية. وأضرار تحميل الموسيقى من مواقع شبكة الانترنت تبدو محدودة ومعروفة أمام الخطر الأكبر والمتمثل في إحلال الرجل الآلي – الربوت Robot– محل الإنسان صانع الموسيقى.

إذا يمكن متابعة مصير الصناعات الموسيقية من فرقة الروك البريطاني، " روليغ ستونز" "Rolling Stones"، التي تعد أول فرقة تخوض تجربة البث، بشكل حي ومباشر، موسيقاها عبر شبكة الانترنت، في 1994، إلى الفرقة المسماة ز – ماشينز Z-Machines التي نجحت في تقديم أول حفل لها في طوكيو في 2013. لقد ابتكر الفنان والأستاذ الجامعي المختص في المعلوماتية بجامعة طوكيو، ييشيرو كواغوشي، هذه الفرقة الموسيقية بمعية المختص في التصميم المكانيكي، وتتشكل من ثلاثة رجال آليين، الأول يسمى ماتش، وهو عازف على القيتارة، ويبلغ من الطول مترين، ويملك 78 أصبعا يقدم أكثر من ألف نبضة موسيقية في الدقيقة! والثاني يسمى " أشورا" ويملك 22 ذراعا يطبل بها بإيقاع في غاية التعقيد والتنوع، وأخيرا، " كوسمو" الذي يعزف على مزمار " الكلارينات" بواسطة أشعة الليزر.

ويعرف الفنان والباحث في المعهد التكنولوجي بجورجيا– أطلنطا– بالولايات المتحدة الأمريكية، «ماسون بروتن" هذه الفرقة، بشكل أوضح، بقوله أنها تملك قدرات مذهلة. وتضع الأسس لمستقبل الموسيقى يستحيل أن ينجز دونها. وأكد أنه عندما يغزف مع هذه الفرقة تتجاوب معه بارتجال موسيقى رائعة. ففي نظره إن الرجل الآلي يتجاوز في عزفه حدود البشر. ويمكن اختراع آلات موسيقية لا يستطيع البشر استعمالها، فهي خاصة بالرجل الآلي دون غيره. هذا إضافة إلى ان هذه الفرقة تتميز بسرعة عزفها بإيقاع في غاية الدقة والانتظام يتجاوز طاقة البشر.

بعد الصدمة التي يحدثها الاستماع إلى موسيقى هذه الفرقة يتبادر إلى ذهن الفنانين ومتذوقي الفن السؤال التالي: هل يمكن لهذه الآلات الباردة أن تثير العاطفة الحقة في عزفها؟ تتباين الإجابة عن هذا السؤال في حضارة بدأ الرجل الآلي " يغزو" قطاعات واسعة في حياتنا اليومية. ربما لا يشغل هذا السؤال بال أرباب صناعة الموسيقى الذين يرون أن إحلال الرجل الآلي محل البشر في الفرق الموسيقية، بعد أن عوضت الأدوات الإلكترونية الأدوات اليدوية التقليدية، يقلّل من كلفة إنتاج الموسيقى. لعل ما يقلقلهم أكثر هو معرفة الجهة التي تذهب إليها حقوق المؤلف عن عزف للموسيقى، وهل تمنح للرجل الآلي أم إلى مخترعه أو الذي برمج عزفه؟

إن الصحافي "بنوا هالم" لا يملك جوابا مقنعا عن هذا السؤال، فأقرّ بما يعرف في تأكيده على أن موسيقيي المستقبل لن يحتاجوا إلى أدوية مهدئة، ولا مخدرات، ولا مشروبات كحولية لامتصاص قلقهم والتغلب على توترهم من أجل إدارة شهرتهم ونجوميتهم.

المكتبة في العصر الرقميّ: تعدّد الوسائل وتنوع الغايات

ماذا لو بعث عبد القاسم إسماعيل، أحد وزراء الدولة الإسلامية في بلاد الفرس، حيا في زماننا هذا، فماذا عساه يفعل؟ لقد قال عنه الكاتب الأوروغواياني، إدواردو غليانو، أنه كان رحَّالة لا يتعب من السفر. يتنقل في أسفاره بمكتبته التي تضمّ 117 ألف كتابا يحملها 400 جمل! وكانت الجِمال تشكل فهرسا لكتبه. فكُلّ مجموعة منها تُحَمّل بالكُتب التي يبدأ عنوانها بحرف واحد من الحروف الأبجدية! بالطبع ستعقد الدهشة لسانه من تطور صناعة الكتاب في زمننا وأساليب نشره، لكننا نعتقد أنها لا تشل فعله، ولا تثنيه عن إنشاء مكتبة رقمية تعفى جِماله من ثقل ما تحمله من كتب في تنقلاته.

يعتقد البعض أن هذا الوزير هو أول من بادر بإنشاء أول مكتبة متنقلة في التاريخ، والتي شاع استخدامها في بلدان العالم الثالث في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، فظهرت في شكل " المكتبة–الحافلة– التي تتنقل عبر القرى وفي الصحاري لتقرّيب الكتاب من القارئ. لكن لم تكن في نية هذا الوزير نقل الكتاب إلى حيثما يوجد القارئ. ولم يكن في استطاعته قراءة كُلّ هذا العدد الهائل من الكتب في أسفاره مهما طالت أيامها، على الرغم من إشادة ابن خلدون بعلمه وأدبه في كتابه المعنون بـ «العبر وديوان المبتدأ والخبر". إذا ما هو الداعي الذي دفعه إلى شحن كُلّ هذا العدد من الكتب في رحالاته؟ لعله كان يخشى أن تلتهمها ألسنة النيران أو تغرق في سيول الأمطار. نعم إنه لن يتردد في إنشاء مكتبة رقمية لأنها خير مُبدّد لخشيته وأفضل ضامن لسلامة كتبه من ظهر الجِمال. لكن ما المقصود بالمكتبة الرقمية، وما يميّزها عن المكتبة الإلكترونية والافتراضية؟

بين الورقيّة والرقميّة

يمكن القول الفرق بين المكتبة الرقمية والمكتبة الإلكترونية ينعدم. وقد درج استخدام المصطلحين في بعض وسائل الإعلام دون دراية بأنهما يعنيان الشيء ذاته. بينما الفرق واضح بين المكتبة الافتراضية والمكتبة الرقمية. وقبل تعيين الاختلاف بينهما لابدّ من تعريف ما هي المكتبة أولا.

إن المكتبة في نظر الكاتب "دينس باليي" هي أداة عمل وترفيه وثقافة ومؤسسة لحفظ التراث الثقافي. ويقترن تاريخها بتاريخ البلدان وبحركاتها الفكرية والثّقافيّة. بينما المكتبة الرقمية مؤسسة تستخدم التكنولوجية الرقمية من أجل تخزين الكتب والوثائق المختلفة، والحفاظ عليها، وتوزيعها في شكلها الرقمي، سواء برقمنة الكتب والوثائق السمعية البصرية أو السمعية. وتكتسب المكتبة صفة رقمية إذا توفرت فيها مجموعة من الشروط، نذكّر منها مايلي: يمكن إنشاؤها وإعادة إنتاجها في عدة أماكن مختلفة ويمكن الولوج إليها حيثما يكون القارئ أو الذي يستفيد من الاشتراك فيها، وأن تكون مبوبة ومفهرسة بشكل بسيط وسهل، وتخزن مقتنياتها وتديرها بحيث يضمن لها الاستمرار في البقاء بعد إنشائها، وأن توجد نوعا من التوازن بين الحفاظ على حقوق الملكية الخاصة وما جاورها والتوزيع الحر للمعرفة. بالطبع لا وجود للمكتبة الرقمية دون حضورها في الشبكة سواء كانت داخلية أو خارجية؛ الانترنت على سبيل المثال. ولعل هذا الوجود هو الذي دفع البعض إلى الاعتقاد بأن المكتبة الرقميّة تعنى بالضرورة مكتبة افتراضيّة.

المكتبة الافتراضيّة:

خلافا للمكتبة الإلكترونية، لا تدير المكتبة الافتراضية الكتب والوثائق والمستندات وإنّما تمنح الفرصة للمستخدم أو القارئ للاطلاع على محتوياتها، وتحمّيلها، في بعض الأحيان، مجانا دون أي التزام أو بالتسجيل في موقعها في شبكة الانترنت أو مقابل رسوم الاشتراك أو دفع مبلغ مالي لمجرّد الاطلاع على بعض الكتب والمراجع المتوفرة في شكلها الرقمي في شبكة الانترنت، وذلك من خلال تزويد المستفيد بروابط رقمية تتيح له ذلك. لذا يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تعدّ أكبر مكتبة افتراضية في العالم لما تحتويه من بوابات، وحوليات، ومواقع إلكترونية، ومنصّات البث والتوزيع ومحركات بحث. فأستاذ الاقتصاد، الفرنسي أوليفي بومسال يعتقد(أن محرك البحث غوغل هو الملاح العالمي، الساحر الذكي الذي يحول عالم النَّصّ إلى مكتبة بابل) . سجلت هذه المكتبة 49 مليار عملية بحث في العالم عن المعلومات واالنّصّوص والوثائق والملفات الصوتية والمرئية خلال شهر فقط، وهو يوليو 2008 ، بمعدل 65 مليون عملية بحث في الساعة الواحدة! ويديرها 500 ألف حاسوب في العالم موزعة على 32 دولة، حسب ما أكده " برتار بوليه" في كتابه الموسوم: " نهاية الصحف ومستقبل الإعلام" الصادر في 2011.

حنين:

لعل الجيل الذي نشأ وترعرع في مملكة غتنبرغ، أي في عهد المطبعة، يتأسف على السنوات التي مضت وأخذت معها متعة الانتقال إلى الأماكن التي تعبق برائحة الكتب، والجلوس في القاعة

الفيسحة المكتظة بالقراء الذين يتقاسمون الصمت والتركيز. ويتلقى فيها طلاب العلم والمتعطشون إلى المعرفة ليتبادلوا أطراف الحديث مع المكتبي حول ما طلبوه من كتب ومجلات أو لاستفسار عن المقتنيات الجديدة والمراجع. لقد "هاجرت" المكتبة المكان الفزيائي لتقيم في الشَّاشة، وترسخ تقاليد جديدة للبحث عن مصادر المعلومات والتعامل مع الحوامل الجديدة للمعرفة.

إن سطوة الحنين قد تمنع النَّظَر إلى أن المكتبة كائن حيّ يتطور بتطور المجتمعات والمنظومة التعليمية والحركة الثّقافيّة والفكرية. فالمكتبة الحديثة تختلف، بكُلّ تأكيد، عن مكتبة بيت الحكمة التي أسسها هارون الرشيد في القرن الثاني الهجري والتي جمع فيها الكتب التي نقلها من اليونان وبلاد الروم قصد ترجمتها. وهذه الأخيرة تختلف عن مكتبة الاسكندرية التي أسست في 288 قبل الميلاد، وعن المكتبات التي اشتهرت بها مدينة روما في ظلّ الأمبراطورية الرومانية في القرن الأول قبل الميلاد، والتي بلغ عددها 43 مكتبة عمومية، وليست خاصة، أي أنها لم تكن خاصة بالأباطرة الرومان وملوكهم.

لعل ما ظلّ ثابتا، بهذا القدر أو ذاك، هو مكانة مدير المكتبة في عواصم الدول الكبرى، الذي ظلّ يُخْتار من صفوة الكُتّاب والعلماء والمثقفين، وذلك منذ القرن السادس عشر يمكن أن نذكّر منهم، الفيلسوف الألماني إيمانويل كانط، والأديب الفرنسي أناطول فرنس، والروائية البريطانية إليزبيث تايلور، والروائي الأرجنتيني جورج لويس بورخس. بالطبع إن هذا الثابت يُعدّ شاذا في مسار المكتبات التي تطورت وظائفها عبر التاريخ، وبالتالى تغيّر مفهومها. فغني عن القول أن مكانتها تعززت في المجتمع بتعميم التعليم وإلزاميته وتجدّد مضامينه وأساليبه، وبتناقص ساعات العمل اليومي وتزايد أيام الإجازات، فأصبح الإنسان المعاصر يخصص وقتا أكبر للقراءة. وكان لصدور قانون الايداع القانوني لكُلّ ما ينشر في بلد ما في المنتصف الأول من القرن السادس عشر الأثر الأكبر في تطوير المكتبة، إذ دفعها للاضطلاع بدور حافظة ذاكرة المجتمع والدولة، بعد أن كانت عاكفة على تخزين الكتب التي تقتنيها والحفاظ عليها من الضياع والتّلف، وتقديمها لطلاب العلم.

إن تطور أساليب الطباعة وتزايد سرعتها زاد في مقتنيات المكتبات بشكل غير مسبوق مما خلق الحاجة إلى تأهيل مكتبيين مختصيين في فهرسة الكتب وتنظيمها، خاصة بعد أن فتحت بعض المكتبات أبوابها لعامة الناس من المتعطشين للمعرفة ومحبي القراءة في القرن السابع عشر.

إن تطور العمل وتزايد تخصصه، وتعاظم دور الدولة في مجال التعليم والثَّقافة أدى إلى تزايد عدد المكتبات وتنوع تخصصاتها في القرن التاسع عشر. فبجانب المكتبات المدرسية التي شكلت رافدا لنظام التعليم، وجدت المكتبات البلدية، والمكتبات الوطنية، والمكتبات الجامعية، هذا إضافة إلى المكتبات المتخصصة التابعة لمراكز البحث العلمي أو الجمعيات المهنية والهيئات الصناعية والزراعية والطبية والثّقافيّة. والكثير من هذه المكتبات ورث البنية الاقتصادية التي أطرت النشاط

المكتبي في المنتصف الثاني من القرن الثامن عشر، في كُلّ من فرنسا، وألمانيا وبريطانيا، وسويسرا، والقائم على إعارة الكتب مقابل اشتراك مالي حتّى وإن كان زهيدا.

المنعطف:

يجمع المؤرخون على أن الثمانينات من القرن الماضي شكلت منعطفا حاسما في تاريخ المكتبات، وذلك بإدخال المعلوماتية في فهرسة الكتب وتبويبها وإدارة مقتنياتها، وبالتدريج اتجهت المكتبات إلى رقمنة محتوياتها. وبهذا تنوع نشاطها واتسع من تخزين الكتب وحفظها وإعارتها إلى من يريد الاطلاع عليها والاستفادة منها أو من تتوفر فيه شروط الاستفادة من الإعارة، إلى النشر أو الطبع سواء بتصوير الكتب الورقية ونشرها في شكل اسطوانات مدمجة أو وضعها في موقعها في شبكة الانترنت أو إعادة كتابتها وفق برتوكول جديد. وبهذا اقترب دور المكتبة من دور ديار النشر. ليس هذا فحسب، بل تنوعت محتوياتها، إذ أصبحت تسعى إلى جمع المواد المكتوبة والشرائط المصورة والسمعية والسمعية- البصرية وعرضها إلى درجة أن الكثير من مكتبات الأحياء السكنية والبلديات أصبحت تسمى " ميدياتيك" أو مكتبة الوسائط المتعددة Multimedia Library.

حقيقة لم يدفع هذا التطور الذي بدأت المكتبات تعيشه إلى الاستغناء عن الأسس التي تستند إليها المكتبات التقليدية في مجال الأرشفة، والفهرسة، والتبويب لكنه دفعها إلى إعادة تحضير المكتبيين لتأهيلهم للعمل في عالم النشر والشبكات الرقمية، وإلى الاستعانة بفنيين في المعلوماتية.

طرحت الرقمنة مشاكل جديدة على المكتبيين. وهذا خلافا لما اعتقدت آن ماري شينترو، وريني لو ماتر مازجين بأن للكمبويتر دور في مقاومة غبار المكتبات. فجمهور المكتبات الرقمية أو الافتراضية تزايد بعد أن حررته التكنولوجية من إكراهات المكان. وهذا يعني تقديم خدمات جديدة من جهة، والتغيير في طبيعة بعض المكتبات المحلية التي جعلتها التكنولوجية تتعامل مع زبائن أو قراء غير محليين. هذا إضافة إلى أن الوثيقة الرقمية التي تقتنيها المكتبة ليست وثيقة جامدة مثل نظيرتها الورقية لأنها تتطور باستمرار مما يُعقد عملية تخزينها وحفظها. وهذا يعني تطوير الكفاءات للحفاظ على العُدّة التقنية حتّى تستوعب العدد الهائل والمتزايد من الوثائق، والحفاظ على الذاكرات الرقمية من التلّف، وتجديدها باستمرار. وهذا يتطلب بدوره ابتكار أساليب ذكية في ترميز البيانات والوثائق لتكون في متناول طالبيها.

المكتبة الهجينة:

ليطمئن الذين يعانون من وطئة الحنين إلى الماضي وإلى المكتبات القديمة. فهذه الأخيرة لم تمت نهائيا في أي بقعة من العالم، بل تغيّرت بشكل تدريجي، وأصبحت مكتبات هجينة، كما أسماها بيتر بروفي المختص في تكنولوجية المعلومات في 2002. وهي مكتبات تشغل النظامين بشكل

تكاملي: النظام الورقي والرقمي. ويعتقد هذا الأخير أن المكتبة الهجينة هي مكتبة المستقبل التي لا تُفْرِّط في القديم ولا تتأخر عن استخدام الجديد في مجال تكنولوجية الاتّصال والمعلومات. ونرى أن هذا النوع من المكتبات ضروري ومناسب للمجتمعات التي لازالت تغالب الأمية الأبجدية، وتشجع أبناءها على القراءة قصد ترسيخها في التقاليد الثّقافيّة. وتشكل في الوقت ذاته إطارا لمحاربة الأمية الرقمية وتدريب قراء الكتاب التقليدي على التعامل مع التكنولوجية الرقمية لتحقيق الغايات التي يصبون إليها من وراء فعل القراءة.

مهرجانات الفضاء الافتراضي

من يتابع كتابات "كريستا تيلفرت" الباحثة الفرنسية والأستاذة في جامعة " نيس" الفرنسية عن تأثير التكنولوجية الحديثة على إنتاج المواد السمعية البصرية وأشكال ترويجها وتسويقها يشعر بالقلق، وحتّى الخوف على مصير مهرجانات الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونيّة.

ربما لا يشاطر هواة السينما ورواد مهرجانات السينما والتلفزيون هذا الخوف لاعتقادهم أنه يتضمن الكثير من المبالغة. فعدد مهرجانات الأفلام السينمائية ما انفك يتزايد منذ انعقاد أول مهرجان في البندقية بإيطاليا في 1932. وعدد البلدان التي تتنافس على استضافتها يتضاعف من سنة إلى أخرى حَتّى أصبح البلد الواحد يستضيف أكثر من مهرجان في العام. وتعدّدت عناوين هذه المهرجانات بين مهرجان محلي، وإقليمي، وقاري ودولي. وتنوعت تخصصاتها، فمن مهرجان الفيلم القصير، والوثائقي، والعلمي، والتاريخي، إلى مهرجان أفلام الإشهار، ومهرجان سينما الهواة، وغيرها. وتزايد عدد رواد هذه المهرجانات وتهافت عليها نجوم السينما وأرباب صناعتها، وارتفعت قيمة الجوائز التي تمنحها المهرجانات للمنتجات السمعية–البصرية التي تختارها لجان التحكيم، وارتفعت معها أسعار الأفلام المتوجة بالجوائز في الأسواق العالمية. ونمت في ظلّال هذه المهرجانات أسواق رائدة للأفلام والمواد السمعية–البصرية، فأصبحت ممرا إجباريا لرواد الصناعات السينمائية والتلفزيونيّة ومسوقوها، وملاك صالات العرض السينمائي ومدراء القنوات التلفزيونيّة، وتنوعت الفعاليات الثّقافيّة التي تصاحب مثل هذه المهرجانات.

الانتفاع من التكنولوجيا.

ثم من قال أن هذه المهرجانات، التي أضحت تسمى تقليدية، لم تستفد من تكنولوجيات الاتّصال الحديثة؟ لعل القارئ الكريم يتذكر أن الكثير من الأفلام الجيّدة حرمت في الماضي من دخول المنافسة في هذا المهرجان الدولي أو ذاك لأن نسخها الأصلية ضاعت في رحلتها إلى المهرجان أو وصلت متأخرة. فالفيلم كان ثقيل الوزن، ويُشّحن ويتطلب مدة زمنية قد تطول حتّى يصل إلى اللجنة المنظمة للمهرجان. ويتطلب تجهيزات مخصوصة لعرضه، وقاعات مناسبة. أما اليوم، فالفيلم أصبح يستستنسخ بأعداد غير محدودة ليشارك في أكثر من مهرجان في وقت واحد، ويتنقل

إلى المهرجانات عبر أقراص الدي في دي DVD أو يُحمّل مباشرة من شبكة الانترنت. وأصبحت لجان تحكيم المهرجانات تشتغل على راحتها، إذ يمكن لأي عضو فيها أن يقيّم المنتج المُقدم للمنافسة حيثما يوجد، فلا وسيط بينه وبين ما يشاهده سوى جهاز الكمبيوتر. وهذا يمنحه هامشا، ولو ضيقا، من استقلالية الرأي حَتّى يعرضه على بقية أعضاء اللجان في المداولات.

منصّات ومهرجانات:

لقد حاولت الباحثة المذكورة أعلاه معاينة ما أصبح يعرف بمهرجانات السينما والإنتاج التلفزيونيّ الافتراضية التي ظهرت إلى الوجود مع تطور شبكة الانترنت التي وفرت العديد من منصّات البث والتوزيع، حيث يذكر أنه يوجد اليوم حوالي 20 منصة في العالم لهذا الغرض منتشرة في مناطق جعرافية ودول وازنة في توزيع الأفلام والبرامج التلفزيونيّة، البرازيل، والصين، وبولونيا، وروسيا، وتركيا.

ويمكن أن نذكّر البعض من هذه المهرجانات، وربما الأبرز، مثل المهرجان الفرنسي " ماي فرنش فيلم فستيفال *My French Film Festival* الذي انطلقت دورته الأولى في 2001، والمهرجان الإسباني، جمسون نتودوفيلمفست *Notodofilmfest* Jameson، والمهرجان الأمريكي، هايدنفيلم أونلان فيلم فستيفال *Online film festival* Haydenfilms في 2004. ومهرجان " واب تيفي فيستفال *Web TV Festival* الذي أنشئ في 2010 من أجل تشجيع وتحسين الإنتاج السمعي البصري الموجه للقنوات التلفزيونيّة في شبكة الانترنت. ومهرجان " تاكفور *Takavoir*– والذي يعني ما عليك إلا أن ترى– الذي ينظم في شبكة الانترنت بمبادرة من جمعية " أور شون " خارج الحقل" الفرنسية، والذي انطلق في 2009. ويهدف إلى الربط بين الانتاج الفيلمي، والتربية على الصورة، ومهرجان " موبيل فيلم فيستفال" *Mobile Film Festival*" الذي أنشئ في 2006 لتشجيع الأفلام التي تبث عبر الهاتف المتحرك وتمثل سوقا كبيرا نظرا لعدد أجهزة الهاتف المتحرك في العالم الذي تجاوز 7 ملايير جهاز! وغيرها من المهرجانات التي أصبح وجودها يدين للتكنولوجيا الحديثة.

مُشابَهَةٌ واختلاف:

لم تنكر الباحثة المذكورة، ولا غيرها من المهتمين بتأثير التكنولوجيّة على إنتاج المواد التلفزيونيّة والأفلام وتوزيعها، أوجه الشبه بين المهرجانات التقليّدية والافتراضيّة. فالمهرجانات الافتراضيّة تعرض الأفلام بلغتها الأصلية مرفقة بترجمة مكتوبة وليست " مدبلجة" باللغات المعتمدة في المهرجانات الأصيلة. وهذا هو الأسلوب المتبع في أغلب المهرجانات العالمية حتّى يحافظ الفيلم

على قيمته الفنية الأصلية ولا تجني عليه " الدبلجة". ويقدم المهرجان الافتراضي للإنتاج السينمائي والتلفزيونيّ البطاقات الفنية، والمقابلات الحصرية للمخرجين والممثلين المشاركين، شأنه في ذلك شأن المهرجانات الكلاسيكية الكبرى.

لا تعتقد الباحثة "كريستا تيلفرت" أن الانقلاب الذي أحدثته وتحدثه مهرجانات الإنتاج التلفزيونيّ والسينمائي الافتراضية على نظيرتها التقليدية ناجم عن مكان انعقاده، وأساليب تنظيمه فقط، بل امتد حتّى إلى تغيير المفهوم التاريخي للمهرجان. فالمهرجان هو فرصة للقاء المختصين والمهنيين وجها لوجه للاحتكاك وتبادل الخبرات والتجارب والاتفاق على مشاريع الإنتاج المشترك، وتعزيز أواصر الصداقة والتعاون من أجل تشكيل جماعة ذات هويّة مهنيّة محددة. والمهرجان في مفهومه التاريخي هو فعل ثقافي واجتماعي يخلق ديناميكية في بيئة البلد أو المنطقة التي تحتضنه، ويحرك عجلة الثَّقافة والسياحة ويكشف عن الوجه الحضاري لأبناء هذه المنطقة. وهو ملتقى إعلامي كبير، تنشط فيه الترسانة الإعلامية التي تساهم، بكُلّ هِمّة، في تلميع النجوم وتسويقهم مغلفين بالإشهار. أما عامة الناس الذين يسعفهم الحظ ويحضروا جانبا من أنشطة هذه المهرجانات فيعتبرونها لحظة تاريخية للتباهي بالحس الثقافي. وللمهرجان التقليدي موعد زمني محدود ينعقد فيه. أما مدة المهرجان الافتراضي فتمتد إلى شهر كامل.

إن المهرجانات الافتراضية تسعى إلى فرض وجودها على أسس مغايرة تماما، بدءا بنوعية المواد السمعية– البصرية المشاركة في المسابقات. إن بساطة أدوات الإنتاج السمعي– البصري اليوم، ووفرتها في السوق بأسعار معقولة سمح لعدد متزايد من الشباب أو الجمهور بصفة عامة بخوض تجربة الإنتاج السمعي–البصري، وتقديم ما ينتجه للمنافسة في هذه المهرجانات الافتراضية بعد أن خف ضغط اللوبيات التي كانت تمارس نفوذها في المهرجانات لاستبعاد بعض الأفلام أو المواد السمعية البصرية من المنافسة لأسباب شتى. فالأفلام التي تقبل في هذه المهرجانات الافتراضية ليست تلك التي تقف وراءها قوة مالية عظمى أو حققت عائدا ماليا كبيرا في صالات العرض السينمائي، وهذا يعني أن هذه المهرجانات أكثر تسامحا وانفتاحا على التَّعدُّديَّة الثّقافيّة والجمالية، وتولي أهمية أكثر لأصالة المواد السمعية–البصرية ولقيمتها الفنية. والأهم من كُلّ هذا أن المهرجانات الافتراضية، أفسحت المجال لتنوع المنتجات السمعية البصرية المتنافسة: أفلام درامية ووثائقية، مسلسلات وبرامج تلفزيونية، وريبورتاجات، وكليبات، ولقطات إعلانية و حررتها من إكراهات الزمان والمكان، وكيّفتها مع ظروف المشاهدة، إذ يمكن لأي شخص أن يشاهدها ويحمّلها في جهاز الكمبيوتر أو اللوح الإلكتروني، أو الهاتف الذكي، وغيرها. وقد ساهم هذا الأمر في تغيير اقتصاديات المهرجانات. فكُلّ شخص بامكانه أن يدفع ما بين 4 ريالات سعودية أو 20 ريالا لتحمّيل ما يريد مشاهدته من المنتجات السمعية البصرية المتنافسة في هذه المهرجات.

معنى الانتشار

إن " شعبية" المهرجانات الافتراضية سمحت للمؤسسات والجمعيات الثّقافيّة، ولبعض الدول من تعزيز حضورها " السمعي–البصري" في العالم. ففرنسا، على سبيل المثال، التي كانت تشتكي من الهيمنة الأمريكية على ثقافتها السينمائية والتلفزيونيّة، وجدت في هذه المهرجانات الافتراضية منفذا تجاريا وثقافيا ثمينا. فالباحثة الفرنسية المذكورة أعلاه تؤكّد أن ما قُدم للمهرجان الافتراضي للفيلم الفرنسي *My French Film Festival* في أول دورته سنة 2001 قد حظي بـ 40 ألف مشاهدة فردية، ليقفز هذا العدد في دورته الحادية عشر إلى مليون و300 ألف مشاهدة فردية! والأهم في هذا العدد أن الفيلم الفرنسي تحرر من قيود السوق العالمية الكلاسيكية، إذ تمكن عبر هذه المهرجانات الافتراضية من الانتشار في الصين، وروسيا، والبرازيل على سيبل المثال، وليس الحصر. وحتّى تتغلل هذه المهرجانات في النسيج الثقافي والاجتماعيّة للبلدان، وتتحرر من " الصفة" النخبوية" التي طبعت المهرجانات التقليدية، استحدثت المهرجانات "الافتراضية" العديد من الجوائز، بجانب الجوائز تلك المعروفة في المهرجانات العالمية التقليدية. ومن الجوائز المستحدثة، يمكن أن نذكّر، جائزة " مستخدمي الانترنت، وتمنح للمنتَج الذي صوت عليه هؤلاء المستخدمون من مختلف الثقافات والقارات. و" جائزة" أكبر المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة، وتمنحها لجنة تحكيم المهرجان لأنشط مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعيّة لما قام به من دور في التعريف بفاعليات المهرجان والعروض المنافسة، وجائزة الصحافيين التي تمنحها اللجنة المذكورة لأبرز صحافي في وسائل الإعلام التقليدية الذي قدم تغطية متميّزة لفعاليات هذه المهرجانات.

أخيرا، يمكن أن نتساءل مع "كريستا تيلفرت": هل يمكن أن نستمر في تسمية هذه التظاهرات التي تنعقد في الفضاء الافتراضي مهرجانات؟

حقوق المؤلف في السوق الرقميّ: كيف نرضي الذئب ولا نغضب الراعي؟

أخيرا، صادق نواب الاتحاد الأوربي على االنَّصّ القانوني الخاص بحقوق المؤلف في السوق الرقمي الموحد في شهر سبتمبر 2018. لم يثر أي ملف قدرا من الصراع داخل قبة البرلمان الأوربي وفي وسائل الإعلام بقدر ما أثاره ملف حقوق المؤلف .فبمجرّد تسجيل هذا االنَّصّ القانوني في جدول أعمال هذا البرلمان، لأول مرة في شهر يوليو من السنة ذاتها، شبّت معركة شرسة بين مختلف "اللوبيات" وجماعات الضغط :المجموعة التي أصبحت تعرف باسم" الغافا"، اختصارا بالأحرف الأولى لأسماء الشركات العملاقة في شبكة الانترنت، وهي: غوغل، وأبل، والفيسبوك، وأمازون، والجمعيّات المدافعة عنها من جهة، والصحف ووكالات الأنباء، ومنتجي الأفلام والصور والموسيقى والجمعيات المناصرة لها من جهة أخرى.

انتصرت مجموعة" الغافا" في هذه المعركة، إذ نجحت في تأجيل مناقشة هذا االنَّصّ القانوني، إلى شهر سبتمبر 2018، قصد مراجعة بعض بنودها التي احتدم الاختلاف حولها. وقد علق "دافيد الصايغ"، الأمين العام لشركة الملحّنين ومنتجي الموسيقى في فرنسا على هذا التأجيل بالقول: لقد انتصر ممثلو أرباب الشّركات المتحكّمة في شبكة الانترنت في معركة اليوم لكنهم لم يفوزوا بالحرب. وهذا ما أكدته نتائج التصويت على االنَّصّ القانوني المذكور في الشهر المذكور.

النتائج التي حملت الكثير من الآمال والمخاوف على مستقبل الإعلام والثَّقافة والفن في العصر الرقمي، والتي تلخصها العديد من الأسئلة الجوهرية، مثل: هل انتقلت المعركة بين الولايات المتحدة الأمريكية من المجال الاقتصادي والتجاري إلى المجال الثقافي والإعلامي؟ وهل ستتجه أوربا إلى "وأد" الانترنت في صيغتها التي تعودنا عليها؟ وهل ستسحب هذه التعليمية القيمة الثّقافيّة والفنية المضافة من مواقع الشبكات الاجتماعيّة وتتركها تغرق في السطحية والابتذال؟ وهل يتمكن فعلا هذا االنَّصّ القانوني من حماية حقوق المؤلفين والمبدعين في العصر الرقمي الذي زالت فيه الحدود بين منتجي المادة الإعلامية والثّقافيّة والفنية وموزعيها و "مستهلكيها" الذين يتوسطهم عدد كبير من المتعاونين والمسوقين؟ بمعنى أخر، هل يفلح هذا االنَّصّ القانوني في عدم إغضاب الراعي وعدم تجويع الذئب؟

متن الخلاف

استحوذت المادتين 11 و13 في االنَّصّ القانوني المذكور على أكبر قدر من النقاش والجدل، حيث مكّنت المادة الأولى المؤسسات الصحفية من الانتفاع من" الحقوق المجاورة". وهي الحقوق التي يستفيد منها الأشخاص الماديون والمعنويون الذين يقومون بدور في ابداع عمل فني أو فكري دون أن يكونوا مؤلفوها المباشرون. وعلى هذا الأساس يمكن للصحف أن تطالب بالمقابل المادي عن مقالاتها أو مقتطفات منها التي نشرتها المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت.

إن الحقوق المجاورة معروفة وتطبق في مجال الموسيقى والفنون البصرية دون أي نقاش أو احتجاج لأنها تعتبر منتجات "أصيلة" خلافا للمُنْتَج الصحافي الذي لا يعترف له بهذه الصفة لأنه يتشكل في مجمله من الاقتباسات والاستشهادات والحجج والبيانات المستقاة من مصادر مختلفة. لكن االنَّصّ القانوني المذكور شمله. وقد استندت في ذلك إلى الشَّكْوَى التي رفعتها المؤسسات الصّحفيّة الإسبانيّة والفرنسيّة والبلجيكيّة على مستوى المحاكم تتهم فيها محركات البحث، خاصة محرك "غوغل نيوز"، باستغلال جهدها. إذ رأت أن وجوده أصبح مشروطا بنشاطها دون أن تستفيد من الأرباح الطائلة التي يحققها. إذ أكدت بعض الدراسات قبل سنتين على أن 57 % من مستخدمي الانترنت يستدلّون على مقالات الصحف بفضل مواقع شبكات الشبكات الاجتماعيّة ومحركات البحث الجامعة للأخبار والمواد الصحفية.

إن معارضي تعليمة حقوق المؤلف في صيغتها النهائية المصادق عليها في سبتمبر 2018 يندّدون بما أسموه بـ" الضريبة على الرابط الرقمي". فعضو البرلمان الأوربي" جولي اريدا"، الناشطة في حزب القراصنة الألماني، تؤكّد أن قانون الحقوق المجاورة الجديد يطعن في حرية التعبير ويلحق الضّرر بالكثيرين، مثل المدونين في شبكة الانترنت. وتضيف قائلة: لقد ألزمت الصحف الألمانيّة والإسبانيّة محركات البحث الكبرى بدفع مقابل مالي جراء كُلّ اقتباس للمقاطع من المقالات الصحفية. وقد مني هذا الإجراء بالفشل.

ترد نتالي فنديستادت، الناطقة الرسمية باسم البرلمان الأوربي، على هذه الحجج بالقول إن الحقوق المجاورة التي يستفيد منها ناشرو الصحف لا تتطلب مقابل مادي عن كُلّ رابط إلكتروني". ولا يوجد ما يسمى بـ" ضريبة عن الرابط الرقمي" إلا في ذهن أصحابه. أما المدير العام لوكالة الأنباء الفرنسيّة، فبريس فري، الذي يقول إنّه سعيد بهذا االنَّصّ القانوني، يرى أن مجال الحقوق المجاورة محدود جدا إذ ينطبق على المنصّات الرقمية الكبرى القائمة على التشارك، والتي تستغل مقاطع كبرى من المقالات الصحفية. وأن هذه الحقوق ستعيد، حسب زعمه، الاعتبار للأخبار والمواد الصّحفيّة. وتمنحها قيمة كبرى في البيئة الرقميّة.

اعتراض

لقد تمت الإشارة إلى احتمال اعفاء" موسوعة الوكيبيديا" من دفع ثمن اقتباساتها في إطار تطبيق البند المذكور أعلاه .لكن هذا الاحتمال لم يرض الناقمين على قانون الحقوق المجاورة. فممثل جمعية "موسوعة وكيبيديا" بفرنسا يؤكّد بأن ملايين الصفحات في موسوعته تعدّل شهريا ممّا يجعل طلب الترخيص من مئات المصادر التي استند إليها في إعداد هذه الصفحات أمرا مستحيلا. ويضيف قائلا: إن هذا الإجراء لا يقضي على الموسوعة المذكورة فقط، بل يقضي على الكثير من المشاريع المشابهة التي يستند وجودها إلى ما تنتجه الصحف، مثل" ويكيداتا" و" ويكيسيونار". وبعيدا عن الدفاع عن حق هذه الموسوعات في الوجود في شبكة الانترنت تعبر الجمعية المذكورة عن مخاوفها من أن يقضي هذا االنَّصّ القانوني على جوهر" الواب" ذاته. فهذا الأخير ليس سوى صفحات تستضيفها المواقع في شبكة الانترنت وتترابط ببعضها البعض بفضل وصلات االنَّصّ المتشعب. فإنشاء هذه الوصلات، واقتباس المقتطفات ومقاطع من االنّصّوص المختلفة، واقتسام المحتويات هي من المكونات الأساسية لشبكة الانترنت.

الموضوع الذي أثار أكثر النزاع داخل قبة البرلمان وخارجه ورد في البند 13 من االنَّصّ القانوني المذكور الذي يجبر مختلف المواقع في شبكة الانترنت (الشبكات الاجتماعيّة، وتلفزيونات وإذاعات الواب، ومنصّات الفيديو وفق الطلب...) على ابرام اتفاق مع مالكي حقوق التأليف في المجالات التالية: الموسيقى والصورة والفيديو يضمن لهم مستحقاتهم المالية جراء بث منتجاتهم الفنية والثّقافيّة، ويصون حقوقهم الأدبية والاعتبارية. وفي حالة عدم التوصل إلى اتفاق مع هؤلاء تلتزم مختلف المواقع في شبكة الانترنت بإقامة نظام يمنع البث عبر الانترنت كُلّ المؤلفات الخاضعة لقانون المؤلف. وهذا يعني أن هذه المواقع مجبرة على دفع مقابل مالي جراء بث الصور وشرائط الفيديو ومقاطع الموسيقى لأصحابها الشرعيين، وإن لم تفعل تكتفي ببث المنتجات التي أصبحت ملكا مَشَاعا. لقد علّل المدافعون عن هذا االنَّصّ القانوني بالقول إنّه يروم تغيير علاقة المنصّات الرقمية، مثل اليوتيوب، والدليموشن، والفيسبوك بحقوق المؤلف بغية منع نهب جهود المبدعين وابتكاراتهم. لقد ظلّت المواقع المذكورة تتمتع بوضع قانوني خاص منذ نشأتها، وهو وضع " مضيف الخدمات المحايد"، فارتاحت من المساءلة القانونية على مسؤوليتها على ما يتم تداوله في مواقع الانترنت أمام المؤلفين والمبدعين .وهذا خلافا للمؤسسات التي تعمل في حقل الإنتاج الفني والثقافي والتي تحرص على احترام تراخيص بث المنتجات الثّقافيّة والفنيّة وتوزيعها أو تشتري حقوق بثها من ملاكها الشرعيين. فموقع مثل "دليموشن"، على سبيل المثال، لا يتوقف عن بث أي مادة ثقافية أو فنية إلا في حالة ما احتج مالكو حقوقها الشرعيين أو طالبوا بحقهم المادي.

ويستنكر معارضو هذا االنَّصّ القانوني هذا المبرّر بالقول بأن الكثير من المنصّات توصلت إلى اتفاق مع منتجي الموسيقى والفيديو والصور أو وكُلاّئهم. غير أن أصحاب حقوق المؤلف يؤكّدون أن الاتفاقيات المبرمة لحد الآن لم تكن في صالحهم.

ما أثار غضب شركات" الغافا" وأنصارها هو التطبيق الرقمي الذي يقترحه البند المذكور المسمّى" تشخيص المحتوى"، والذي يقوم بتصوير آلي لمقاطع الموسيقى وشرائط الفيديو. فعندما يستشعر هذا التطبيق في موقع شبكة اليوتيوب أن شريط الفيديو يخضع لقانون حقوق الملكية يقوم بتوقيف بثه بشكل آلي إلا إذا تدخل أصحاب الحق في ملكيتها وأبرموا اتفاقية البث مع الموقع المذكور.
إن هذه التطبيق الذي يقوم بغربلة المحتويات قبل بثها ليس غريبا على الشركات المتحكّمة في المحتويات المتداولة في شبكة الانترنت وعلى مستخدميها. لقد دفع المنصّات التي تستخدمه، مثل موقع اليوتيوب، إلى السعي لإبرام عقود مع أصحاب حقوق البث، فإذا حقق ذلك فيمنحهم جزءا من عائدات الإشهار التي يجنيها جراء بث المواد المتنازع عليها. لكن التجربة بيّنت أن استعمال هذا التطبيق لم يرض أصحاب حقوق البث لأن المقابل المالي الذي يقترح عليهم زهيد فعلا. ولا المشتركين في هذا الموقع وذلك لـ "مغالاته" وتطرفه، إذ يحدث أن يلغي بث بعض المواد الفنية والثّقافيّة التي لا تخضع لحقوق المؤلف! والمثال الأطرف هو ما أشار إليه "ريك فالكفيج، أول مؤسس لحزب القراصنة في السويد. إذ ذكر أن نواب اليمين المتطرف الفرنسي انفجروا غضبا عندما اكتشفوا أن المواد التي تبثها قناتهم التلفزيونيّة على اليوتيوب الغيت لأن مصفاة هذا الموقع، التي تغربل كُلّ ما يعرض للبث، اكتشفت عدم احترام الكثير من موادها لحقوق المؤلف. وعلى الرغم من هذا فقد كان هؤلاء النواب السبّاقين إلى التصويت لصالح االنَّصّ القانوني المذكور.

لوبيات

يذكر نواب البرلمان الأوربي أن المداولات حول تعليمة حقوق المؤلف في البيئة الرقمية تجاوزت حدود النقاش والجدل، بل شكلت فرصة للوبيات للممارسة ضغطها على تصويتهم. هذا ما أكدته فرجيني روزيار، عضو الحزب الرديكالي اليساري الفرنسي، التي صرحت بأن رسائل الاحتجاج على هذا االنَّصّ القانوني المحرر بأسلوب واحد قد بعثت إلى العشرات من نواب البرلمان الأوربي. وأنها تلقت في بريدها الإلكتروني 40 ألف رسالة إلكترونية خلال أسبوعين فقط! ناهيك عن التغريدات في مواقع الشبكات الاجتماعيّة التي يرسلها روبوت بشكل آلي. وهذه الرسائل والتغريدات هي ثمرة حملة" لتحافظ على أنترناتك" التي نظمتها مجموعة "الدفاع عن الحريات في الواب" بخمس لغات. وساندتها العديد من الجمعيات، مثل: مؤسسة الحدود الإلكترونية، والويكيميديا التابعة لشركة الويكيبيديا" ومجموعة "س4س" التي يوجد مقرها في بروكسل، وجمعية الأرضيات الرقمية" إديما"، وغيرها من الجمعيات والمنظمات. وتكلفت الشركات العملاقة في واد السيلكون بتمويل هذه الحملة.
وذكرت مجلة مريان الفرنسية في عددها الصادر في يونيو 2018 نقلا عن الصّحيفة البريطانية " فانانشيل تايم"، أن شركة "غوغل" أرسلت رسالة إلكترونية إلى وسائل الإعلام التي استفادت من

تمويلها تضمنت بعض النصائح لصحافييها مقترحة عليهم بلباقة استعمال نفس المصطلحات والعبارات التي تستخدمها " اللوبيات" في بروكسل، والتي تمثل شركات الواب العملاقة. واستخلصت هذه المجلة أن مؤسسة" غوغل" سعت لجعل الصحف الأوربية ذراعها المسلح في نضالها ضد تعليمة حقوق المؤلف الأوربية.

جوهر الصراع

يختلف البعض في تأويل اسباب التجنيد حول القانون الأوربي لحقوق المؤلف في البيئة الرقمية. فالبعض يحصره في العامل الاقتصادي فقط. إذ يعتقدون أن الهوة ازدادت اتساعا منذ 2001 بين طموح المنصّات الرقمية الأمريكية الكبرى في الاستحواذ على عائدات الإشهار الناجمة أساسا عن الاستغلال الواسع للمؤلفات والمقالات الصحفية التي ينتجها الأوربيون، والمبدعين والفنانين والصحافيين الأوربيين الذين كانوا يأملون أن يرتفع دخلهم وتتحسن أوضاعهم المادية جراء زيادة انتشار منتجاتهم عبر شبكة الانترنت.

لقد شخصت صحيفة لوموند الفرنسية جوهر الصراع عن الحقوق المجاورة في الصحافة، في افتتاحيتها الصادرة يوم المصادقة على االنَّصّ القانوني المذكور بالقول: ما يهدّد الإعلام ليس استغلال محركات البحث ومواقع الشبكات الاجتماعيّة للروابط الرقميّة، بل امتصاص موقعي غوغل والفيسبوك للزيادة المسجلة في عائدات الإشهار. ليس هذا فحسب بل لجوئهما إلى " تحطيم" أسعار الإشهار، وتوجههما إلى جمع البيانات الشخصية لمستخدمي الانترنت على نطاق لا يمكن تخيله، وتوظيفها في مجال الإشهار.

قد يستنتج مما سبق أن الصراع حول حقوق المؤلف الأوربية يخفي بصعوبة صراعا اقتصاديا بين أوربا والولايات المتحدة الأمريكية، خاصة بعد أن افلحت هذه الأخيرة في تذويب الثَّقافة والإعلام في التجارة. وأنست فرنسا، ومن لف حولها، المطلب الذي رفعته في نهاية القرن الماضي والمتمثل في الاستثناء الثقافي.

ويرى البعض الأخر أن النزاع على االنَّصّ القانوني المذكور ذا جذور ثقافيّة وفكريّة بين حقوق المؤلف الأوربية، و "الكوبي رايت "copyright" المطبقة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا وأستراليا، أي الدول الأنجلوسكسونية. ف "الكوبي رايت" يستند إلى المنطق الاقتصادي، إذ أنه يحمي استغلال المواد الثّقافيّة والفنية والعلمية أكثر من حمايته لمنتجيها ومبدعيها. فوفق هذا المنطق يبيع المنتج أو المبدع أو المبتكر منتجه أو إبداعه لشركة الإنتاج مرة واحدة وإلى الأبد. وبهذا يتنازل عن حقوقه عنها. فلو افترضنا أن كاتبًا أنتج رواية في الدول الانجلوسكسونية فيطلب منه أن يبيع حقوقه إلى دار النشر. ولا يسمح له بالتدخل فيما تفعله بها هذه الدار. فلا يولي "" الكوبي رايت" أهمية كبرى للحقوق المعنوية للمؤلف. وهذا خلافا لحقوق المؤلف في الدول

الأوربية التي تسعى إلى الحفاظ على الرابط الذي يشدّ المبدع بإبداعه .وبالتالي الجمع بين حقوق المؤلف المادية والمعنوية. فالمؤلف يتقاضى مقابلا ماديا جراء قيام شركة نشر بطباعة روايته بنسخ محسوبة. وإن أرادت إعادة طباعتها مرة ثانية فلابدّ من ابرام عقد جديد مع المؤلف. ولا يمكن لها التصرف في الرواية لغرض غير ذاك الذي ينص عليه العقد.

إذا، لننتظر ما يحققه االنَّصّ القانوني المذكور عند تطبيقه، ولمن ستكون الغلبة في رسم مستقبل الإعلام والمنتج الثقافي والفني في البيئة الرقميّة.

إنتاج المحتوى الثقافيّ العربيّ الرقميّ:
إرث الماضي ورهانات المستقبل

أكد الفيلسوف المغربي محمد عابد الجابري[1] أن الثَّقافة ترتبط في أذهاننا اليوم بشؤون فكريّة لكنها لا تثير لدينا أي مضمون واضح ولا تضع أمام أفهامنا دلالة دقيقة جليّة. لقد اقترنت بالوطنية في المنطقة العربيّة، في خمسينيات القرن الماضي لتتميز عن الثَّقافة التي كانت مهيمنة في ذاك العقد في العديد من الأقطار العربيّة، وهي الثَّقافة الاستعمارية، وتكون بديلا لها.

وحُمِّل مفهوم الثَّقافة الوطنية في تلك الأثناء بالكثير من التضمينات التي جعلت منه مشروعا سياسيا وأيديولوجيا يوحي بإيحائين. يشير الإيحاء الأول إلى أن الثَّقافة الوطنية هي ثقافة رسميّة، أي نتاج مؤسسات الدولة الوطنية الناشئة التي تستبعد أشكال الفعل الثقافي التي تجرى خارجها. ويدل الإيحاء الثاني على أن الثَّقافة تتسم بطابعها الفكري، وتشمل الهيئات والمنتجات الثّقافيّة المكرسة والمشروعة؛ أي الثَّقافة العالِمة وليست الثَّقافة الشعبية. وبهذا اكتست طابعا نخبويّا. لذا رأى الفيلسوف المذكور أن الفهم المقبول للثقافة العربيّة في ذاك العقد لم يأخذ بعين الاعتبار بعدها الأنتربولوجي لأن الأنثروبولوجيا (كاصطلاح كان خاصا بأولئك الذين يعنون بالبحث في أصل الحضارات وخصائصها المتميزة، خصوصا البدائية منها. وهذا الموضوع لم يكن يهم بشكل مباشر عالم الفكر في الأقطار العربيّة التي كان الكثير منها محكوما بما يسمى " القضية الوطنية" التي تمثلت في الكفاح من أجل الاستقلال أو لتحرير الثقافات الوطنية مما تعرضت له من تدمير في العهد الاستعماري.)[2]

نلاحظ اليوم أن مفهوم الثَّقافة الوطنية انسحب من التداول اليومي في مختلف المنابر والفضاءات في العصر الرقمي. فصفة الوطنية انفصلت عن الثَّقافة. وبدت الثَّقافة الرقمية كأنها في غنى عن أي صفة إضافية مكتفية بما تملك من دلالة تقنية تسمو على "ما هو وطني" أو تفيض عليه. وأوحت صفة الرقمية ببعدها عن أي رهان سياسي وفكري. وهذا لا يعني أنها بمنأى عن أي نقاش أو جدل ذي طابع فلسفي في مساءلة علاقتنا بالتقنية.

---

[1] ـ محمد عابد الجابري، المسألة الثّقافيّة *في الوطن العربي* **منذ الخمسينيات**، مجلة المستقبل العربي، العدد 346 كانون الأول / ديسمبر 2007 .

[2] ـ المرجع ذاته

في مفهوم الثَّقافة الرقمية

يبدو أن مفهوم الثَّقافة الرقمية لا يثير أي خلاف وذلك لأن الجميع يتفق على ما يوحي به من علاقة بين الثَّقافة والتقنية، بيد أن اللبس والغموض يكتنفان هذه العلاقة ذاتها. لقد أشار الأستاذ الجامعي كرستوف جنين (Christophe Genin) إلى أن مفهوم "الثَّقافة الرقمية" يحتوي على الكثير من الأشياء المختلفة والمتنوعة، مثل إجراءات التسجيل الصوتي والمرئي واسترجاع الصوت أو الصورة والمُعَدّات التي تستفيد من هذا الإجراء، مثل الكاميرا والهاتف ومُشَغِل الأقراص المدمجة أو المُنْتَجات المنجزة بفضل هذه الإجراءات التقنية، مثل القرص المدمج (CD)، وموقع في شبكة الانترنت، وغيرها.[1] ولعل هذا اللبس يعود إلى الفهم السالف للثقافة الذي حصره جيلي هاردوين (Julie Hardouin) وألفريد منتسكيو (Alfred de Montesquiou) في المستويين التاليين : يحيل المستوى الأول على حوامل الثَّقافة، ويشير المستوى الثاني إلى مسار التملك لكُلّ ما اكتسب خلال التاريخ ومن الأجيال السالفة عبر الفكر. ويشمل على وجه الخصوص اللُّغَة المشتركة، والمعارف العلمية والأدبية[2]. ويبدو أن هذا الفهم السالف مفيد في تحديد الواقع الذي يغطيه مفهوم الثَّقافة بيد أنه يؤكّد صعوبة فصل الثَّقافة الرقمية عن الحوامل التقنية الراهنة التي تساهم في نشوء بيئة رقمية متكاملة.

ويعرف "ميلاد دويحي" (Milad Doueihi) الثَّقافة الرقمية بأنها تغيير جذري أدخل ممارسات جماهيرية إلى الثَّقافة، ووضع معايير ثقافية جديدة أعادت النَّظَر في المواضعات (conventions) والتقاليد المعترف بها في المجال الثقافي.[3]

تتجاور العديد من المصطلحات والمفاهيم مع الثَّقافة الرقمية أو تتداخل معها، نذكّر منها الثَّقافة التعبيرية[4] والثَّقافة الافتراضية أو السيبرية (cyberculture) التي تستعمل، في الغالب، كمرادف للثقافة الرقمية أو بديل لها بالمعنى الذي حدده أندري لموس[5] (André Lemos). لقد رأى هذا الأخير أن الثَّقافة الافتراضية نجمت عن تداخل تكنولوجيا الاتّصالات والمعلوماتية و تدل على

---

[1] -Christophe Genin, ***Culture numérique: une contradiction dans les termes****?* actes du colloque franco allemand , patrimoine et culture numérique; Universite paris 1 Panthéon-Sorbonne Universite paris 1 Panthéon-Sorbonne, 31 aout - 2 sept 2004

[2] - Julie Hardouin & Alfred de Montesquiou, ***Internet: culture et acculturation***.: http://barthes.ens.fr/scpo/Presentations99-0/Hardouin_Montesquiou/page_3.html

[3] -Milad Doueihi, ***La grande conversion numérique***, Seuil, Paris 2008, p. 11-12

[4] - استعملت لورانس ألار هذا المفهوم - أنظر
Laurence Allard, Émergence ***des cultures expressives, d'internet au mobile*** MediaMorphose 21 septembre 2007

[5] - Lemos André, « ***Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle*** », *Sociétés* 1/2006 (nº 91), p. 37-48

علاقة جديدة بين التكنولوجيا والتنشئة الاجتماعيّة وفق القوانين الثلاثة التالية: حرية البث والنشر التي تتيح بروز الأصوات والخطب التي أقصتها الصناعات الثّقافيّة وقهرتها، والربط بالشبكات، وإعادة تشكيل الثَّقافة عبر المنظومات والممارسات الإعلامية والفضاءات التي لا تحلّ محلّ الأشكال الثّقافيّة القديمة.

وتستبدل ثقافة المواءمة بالثَّقافة الرقمية. ولا يقصد بالمواءمة في هذا المقام بمعناها التقني الضيق الذي يعني تمكين منتج ثقافي ما (رواية، موسيقى، فيلم، وغيره) من الانفصال عن حامله وقابلية حفظه في أكثر من وعاء رقمي، ومضاعفة نسخه وانتقالها عبر حوامل تقنية مختلفة، بل يقصد بها تلك التي تؤول إلى التشارك، كما رآها الباحث الأمريكي " هنري جنكيز (Henry Jenkins)، إذ يعتقد أن (انفجار أشكال الإبداع الجديدة التي تقع في نقطة تقاطع وسائط الإعلام والتكنولوجيات، والصناعات والمستهلكين يشجع ظهور أشكال جديدة من المشاركة ويمنح للأشخاص الوسائل والأدوات لنشر المحتويات، والتعليق عليها، وتملكها، وأرشفتها).[1]

ما وراء المفهوم

تأسيسا على ما تقدم يمكن القول أن التكنولوجيا الرقمية غيرت الثَّقافة تغييرا جذريا لم يتردد الكثير من الكتاب بمقارنتها بالثورة التي أحدثتها المطبعة في عالم الثَّقافة والتعليم والفكر. فالثَّقافة الرقمية هي التعبير الرمزي عن التحولات العميقة التي يعيشها المجتمع في مجال الاتّصال والتعليم والمعرفة والاقتصاد والسياسة والعمران والتنظيم الاجتماعيّة. لذا لا يمكن اعتبار رقمنة الثَّقافة مجرّد عملية تقنية، وأن الثَّقافة الرقمية مجرّد نقل الثَّقافة من الورق إلى بنوك المعلومات المَحشيَّة في بطون الخوادم والأقراص المدمجة وشبكة الانترنت. فلا تكمن علاقة الشبكات بالثَّقافة في الطريقة التي تعبر بها هذه الشبكات عن الثَّقافة الموجودة بمنأى عنها أو التي وجدت قبلها، ولا في الأسلوب الذي تؤثر به هذه الشبكات عليها. إن هذه العلاقة ماثلة في الفضاء الجديد الذي يملك ثقافته الخاصة أو ينشئها والتي تظلّ على صلة مستمرة بالثَّقافة التي سادت وتسود خارج الشبكات الرقمية.[2]

نعتقد أن هذا الفهم يحدد الأفق الذي يوجه الثّفكير في عملية الإنتاج الرقمي للثقافة العربيّة، ويؤطر تقييم ما تم إنجازه في هذا المجال. وحتّى نؤسس هذا الثّفكير على قواعد صلبة وسليمة لابدّ من استحضار ما يشكل خصوصية الثّقافيّة الرقمية، ليس من منظور ما يميزها عن الثَّقافة الورقية فقط، بل من المنظور الأنطولوجي والفلسفي، ونلخصها في النقاط الثماني التالية:

---

[1]- Henry Jenkins, **cité** par Laurence Allard , ***Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile***; Revue MediaMorphose 21 septembre 2007

[2] - Julie Hardouin & Alfred de Montesquiou, op cité

1- يؤكّد مارك غيوم (Marc Guillaume) [1] بأن جوهر التكنولوجيا الرقمية ليس رقميا. إنه يكمن في الإبدال العام Commutation ؛ بمعنى إن هذه التكنولوجيا أداة لإقامة روابط غير متناهية. وتتمثل عبقرية ما هو رقمي في عنونة كُلّ شيء: الأقوال، واالنَّصّوص، والصور، والخرائط، والمدن، والأشخاص، والأسماء، والكتب، والأفلام، والأغاني، والموسيقى وغيرها...

2- تتسم الثَّقافة الرقمية بنشأتها المستأنفة لأنها منتج " تشكيلي"؛ بمعنى قابليته لإعادة التشكيل. إنها تتطلب من مستخدمه/ مستهلكه المساهمة في استكماله ليس بتعليقاته عليه فقط، مثلما يلاحظ على مواقع الشبكات الافتراضية، بل بتملكه وإخضاعه لحاجته ورغباته، وإعطائه معنى

3- تمنح الثَّقافة الرقمية الإمكانيات للفرد وللمجتمع المدني للاستحواذ على الثَّقافة فتحررها من نخبويتها. وهذا يعني تعزيز المفهوم الانتربولوجي للثقافة وتجسيده عبر تغلغل المنتج الثقافي في مختلف الأوساط والشرائح الاجتماعيّة.

4- تسمح الثَّقافة الرقمية بالتمفصل بين الثقافات المختلفة: العالمية، والوطنية والمحلية[2] بالمعنى الجغرافي وليس بتضميناتها السياسية والأيديولوجية، والثَّقافة المحلية، من جهة، وتعمل، من جهة أخرى، على إنتاج ثقافة تتجه لفك ارتباطها بالمكان، فهي ثقافة اللامكان أو الثَّقافة التي يشارك فيها الجميع من كُلّ الأمكنة حسب قدراتهم وإمكانياتهم وزادهم الثقافي.

5- تتجاوز الثَّقافة الرقمية فلسفة " الثَّقافة للجميع" التي أصبحت " ثقافة لكل فرد" على يد وزير الثَّقافة الفرنسي السابق "أندري مالرو (Andre Malraux). لقد اعتقد هذا الأخير أن "الثَّقافة للجميع"، التي تنم عن نية طيبة تتمثل في توصيل الثَّقافة إلى جميع المواطنين وإضفاء الطابع الديمقراطي على الثَّقافة الراسخة والمُؤَسسة، لا تخلو من حمولة إيديولوجية نخبوية. فالنخبة من منظور هذه الفلسفة هي التي تملي على "الشعب" الثَّقافة التي يجب أن يتغذى بها. وتعني " ثقافة لكل فرد" أن الذين يريدون ثقافة معينة، ولهم الحق فيها ينالونها.[3] تقترح الثَّقافة الرقمية فلسفة تؤمن بأن " لكل فرد ثقافته". وثقافته في هذا المقام تملك دلالتين، يقصد بالدلالة الأولى أن للفرد

[1] - Marc Guillaume, ***les enjeux culturels du numérique dans les pays arabes***, Table ronde au siege de Institut du monde arabe, tenue le 18 janvier 2016. http://www.imarabe.org/jeudi-ima/les-enjeux-culturels-du-numerique-dans-les-pays-arabes

[2] - jeff tavernier : ***10 pistes pour penser la culture numérique***. https://jefftavernier.wordpress.com/2013/07/23/10-pistes-pour-penser-la-culture/numérique

[3] - طرح وزير الثقافة الفرنسي أندري مالرو هذه الفلسفة في خطابه الموجه إلى نواب البرلمان الفرنسي، وقد تبناها وزير الثقافة الفرنسي فريدريك مترون في 1990. وقد اثارت نقاشا حادا لدى المثقفين الفرنسيين من مختلف الاتجاهات الفكرية، حيث اتهموه بالبحث عن تبريرات لتفريط الدولة في مسؤولياتها الثّقافيّة – أنظر:

Anita Weber :***Culture pour chacun » : culture du chacun chez soi, culture du chacun pour soi ?*** Diasporiques, n°13 mars 2011

الثَّقافة التي يريد الإطلاع عليها والتمتع بها والاستفادة منها والاحتفاظ بها واقتسامها مع غيره. وهذه الدلالة كامنة في فلسفة " ثقافة لكل فرد". ويقصد بالدلالة الثانية الثَّقافة التي ينتجها الفرد أو يساهم في إنتاجها وبثها أو ينشرها وينتظر رد الفعل عليها سواء في شكل نقد أو تعليق أو إعادة إنتاج وتوسيع دائرة انتشارها لتتجاوز السياق الذي أنتجت فيه. لذا نلاحظ بأن شبكة الانترنت هي الفضاء المفضل لتجسيد هذا المبدأ. لقد صدق فيليب كيو Philippe Quéau))[1] عندما أكد على عدم وجود جمهور الانترنت لأن مفهوم الجمهور لا ينطبق على شبكة الانترنت بتاتا التي تتوجه للجميع، أو لكل من يملك إليها سبيل ليفعل بها ومعها ما يريد وما يحتاج.

6- تعّد الثَّقافة الرقمية ثقافة الذكاء الجماعي الذي يتنافي والتراتبية. ثقافة أفقية تؤمن بأن المعلومة يجب أن تكون عمومية، أي تنشر حتّى يطلع عليها الجميع، وتخضع للنقد الذي يمنحها قيمة.[2]

7- لا تحافظ الثَّقافة الرقمية على الفصل الذي عمر طويلا بين الثَّقافة العالمة أو الثَّقافة الراسخة والثَّقافة الشعبية، والثَّقافة الرسمية والثقافات الفرعية وإن كان رأسمال قد عمل منذ نهاية الحرب العالمية الثانية على الالتفاف على الثقافات الفرعية وإذابتها في الثَّقافة الجماهيرية، وعلى تصنيع الثَّقافة الشعبية وتنميطها وتسليعها بما فيها الثَّقافة الشعبية في بعض الأقطار العربيّة. لقد عجلت التكنولوجية الرقمية إذابة هذه الثَّقافة ودفعتها بشكل أقوى نحو العالمية.[3]

8- يعتقد طبيب الأمراض العقلية الفرنسي والمختص في الصورة، سارج تيسرون (Serge Tisseron)[4]، أن الثَّقافة تقترب من اللُّغَة وأشكال العلاقة والنقل والإرسال بقدر ما هي مواد وأشياء ثقافية في حد ذاتها. ويرى أن الثَّقافة الرقمية بصدد تحرير الثقاقة ككل من مرجعية الكتاب. فالشريط المرسوم والسينما التي تعد الحجر الأساسي في ثقافة الشّاشة ظلّت، في نظره مبنية وفق أنموذج الكتاب، وتخضع مدونتها الفيلمية لمنطق الكتاب في خطية الأحداث، وبنائها السّردي ذى التسلسل الزمني المتدرج أو العكس.

---

1 - Philippe Quéau : ***Cyber culture et info-éthique***. www.**unesco**.org/webworld/telematics/**cyber_culture**.htm

2 -Jeff Tavernier, op cité

3 - يمكن القول إنّ الهيبيز التي تعد حركة مناهضة لنمط المعيشة الأمريكي والرافضة للحرب، خاصة في فيتنام حُولت منظومتها الرمزية إلى علامات بارزة في تنميط الثقافة التي اكتسحت العالم.. وأن أغنية الرأي الجزائرية التي ظلت لفترة طويلة خلال سيتينات القرن الماضي وسبعيناته ثقافة فرعية وممنوعة في وسائل الإعلام الرسمية أصبحت مشروعة ورسمية. كذلك الأمر بالنسبة لموسيقى " الجهجوكة" المغربية التي انتقلت إلى العالمية بفضل فنانين وكتّاب، خاصة براين جونس قائد فرقة رولينغ ستونز.

4 - Serge Tisseron ; ***La culture numérique, En quoi est-elle opposée à la culture du livre ?*** www.**unesco**.org/webworld/telematics/**cyber_culture**.htm

المحتوى الرقمي العربي: ملامح ورهانات

قطعت بعض الأقطار العربيّة شوطا كبيرا في مجال " رقمنة التراث" العربي سواء بالمبادرات التي قامت أو تقوم بها المؤسسات الخاصة وهيئات المجتمع المدني أو التي اضطلعت أو تضطلع بها مؤسسات الدولة منفردة أو بالتعاون مع البلدان الأجنبية والمنظمات الدولية، مثل منظمة اليونسكو والاتحاد الدولي للاتصالات، وغيرها، كالمشروع الموسوم بـ " ذاكرة العالم العربي" الذي يدعمه الاتحاد الدولي للاتصالات بالتعاون مع وزارة الاتّصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، ومركز الوثائق والتراث الثقافي والطبيعي المصري.

ولتوضيح هذا الشوط نذكّر تجربة القرية الإلكترونية، وهي شركة خاصة في دولة الإمارات، التي أطلقت موقع الوراق الإلكتروني (www.alwaraq.net). لقد بدأت هذه الشركة مشروعها في شكل مكتبة خاصة في قرص مدمج CD في 1996 ليتحول بعد أربع سنوات إلى موقع في الشبكة العالمية يَضُمّ أهم عيون التراث العربي في اللُّغَة والشعر والأدب والفقه والحديث والتصوف والأنساب، ثم أطلقت موقع المسالك (www.almasalik.com) في 2005 ووجهته لجمع التراث المكتوب الخاص بأدب الرحلات ونشره، وموقع "حوايا" للشعر الشعبي بمنطقة الخليج (http://www.7awaya.com) في السنة 2008.[1]

ويمكن أن نشير في هذا الإطار إلى موقع الأصول الرقمية بمكتبة الإسكندرية في شبكة الانترنت (http://dar.bibalex.org) وهو عبارة عن بنك رقمي لمقتنيات مكتبة الإسكندرية وإدارته. ويسمح بالاستفادة من االنَّصّ الرقمي كاملا بالنسبة للكتب التي سقطت عنها حقوق التأليف ودخلت إلى مجال الملكية العمومية، ومن الخرائط الرقمية والصور وأفلام الفيديو والملفات السمعية والسمعية البصرية.

ويمكن أيضا الإشارة إلى جهود جمعية الماجد للثقافة والتراث التي عملت منذ تأسيسها في 1991 على جمع التراث العربي الإسلامي المكتوب حيثما يوجد وترميمه، والحفاظ عليه من الاندثار. وتعمل حاليا على رقمنته، ونشر ما دخل منه إلى حيز الملكية العامة في شبكة الانترنت قصد تعميم الاستفادة منه على أوسع نطاق. هذا إضافة إلى مشروع محمد بن راشد آل مكتوم لرقمنة مخطوطات الأزهر، والجهود التي تبذلها دول المغرب العربي لرقمنة تراثها القديم، مثل رقمنة مقتنيات المكتبات الجامعية كمكتبة جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية بقسنطينة– الجزائر – من الفقه المالكي والأحاديث والسير النبوية والفلسفة والطب وتاريخ اللُّغَة العربيّة والأدب والشعر والتي يعود تاريخ بعضها إلى 1187 ميلادي. ورقمنة المكتبة الوطنية المغربية ودار الكتب التونسية

---

[1] - سيد، أشرف صالح محمد. تجارب عربية في التوثيق الرقمي للمصادر التراثية والثّقافيّة Cybrarian Journal ، مجلة إلكترونية مهتمة بمجال المكتبات والمعلومات عدد 25 -يونيو 2011 : http://urlz.fr/3Tmy

ومشروع "ريمار" الذي انطلق عام 2012 بالمملكة المغربية ويجمع مؤسسات مغربية وإسبانية للعمل من أجل رقمنة الذاكرة المغربية الأندلسية المشتركة.

وبجانب رقمنة التراث العربي المكتوب للحفاظ عليه من الضياع والتلف، خاصة بعد أن تزايدت الأخطار التي تهدده في أكثر من قطر عربي وإسلامي بدءًا بالمالي الثرية بمخطوطاتها القديمة وصولا إلى اليمن، هناك العديد من المشاريع الثّقافيّة الطموحة التي تسعى إلى تعزيز النشر الرقمي وليس رقمنة ما هو موجود، نذكّر منها على سبيل المثال وليس الحصر، مركز توثيق التراث الثقافي والطبيعي المصري التابع لمكتبة الاسكندرية الذي أنشئ في 2000 بدعم من وزارة تكنولوجيات الإعلام والاتّصال. وبوابة " حكومي" الإلكترونية القطرية التي تسعى إلى توفير المعلومات والخدمات الحكومية في 2011. والعديد من المشاريع في المملكة العربيّة السعودية التي انطلقت في 2011 من أجل نقل المملكة إلى مجتمع المعلومات والمعرفة، لعل أبرزها المشروع المسمّى" ارتقاء" الذي يعدّ أحد المزودين الرئيسين بالمحتويات الرقمية على الجوال ويتضمن مكتبة رقمية. ومشروع " اثنان أربعة و54" (رقم إحداثيات موقع أبو ظبي الجغرافي) الذي "يسمح بتطوير محتويات الإعلام والترفيه الرقمي ذي النوعية الرفيعة بالعرب ومن أجل العرب."[1]

لا تقدم المشاريع المذكورة لوحة كاملة للجهود المبذولة من أجل الارتقاء بالمحتوى الرقمي العربي غير أنها ترسم، مع بقية المشاريع الحالية والقادمة أفاقا مستقبلية للاستثمار التقني والبشري والثقافي في مجال المحتويات الرقمية العربيّة. لذا فإنها تحتاج إلى تنسيق الجهود العربيّة في هذا المجال. فبعض التقارير العربيّة والأجنبية الخاصة بمجتمع المعلومات في المنطقة العربيّة تشير إلى نقص التنسيق بين الدول العربيّة في هذا المجال، وتحث على استدراكه.

وتدعو هذه المشاريع إلى تقييم ما تم إنجازه في مجال الإنتاج الثقافي العربي الرقمي من أجل الاستفادة من دروس الماضي. وسيكون هذا التقييم مثمرا دون شك إن أخذ بعين الاعتبار الرهانات المطروحة على المنطقة العربيّة في مجال تجديد ثقافتها في العصر الرقمي. التقييم الذي يجب أن يرتبط بخصوصية الثَّقافة الرقمية وبيئتها من جهة، وبالسياق التاريخي والسياسي التي تطرح فيه المسألة الثّقافيّة في الأقطار العربيّة، من جهة أخرى. ويمكن إدراج هذه الرهانات في المستويات التي نحاول أن نفصلها عن بعضها البعض من باب التوضيح فقط، بينما الواقع يؤكّد تشابكها، وهي كالتالي: المستوى التقني، والاقتصادي والاجتماعيّة، والقانوني، والشبكاتي، والثقافي والفكري.

---

1 - UIT: Contenus numériques:***Il est nécessaire de renforcer les contenus numériques, en arabe;*** Bulletin d'information; UIT News- Nº 2- 2012

المستوى التقني:

تجمع معظم التقارير على أن معدل نسبة الحضر في الأقطار العربيّة بلغ 63% وقد يصل إلى 80% في بعضها. وأن حوالي 50% من سكان هذه الأقطار يقل سنهم عن 24 سنة. وهذان العاملان يشكلان ضغطا متزايدا على البلدان من أجل استخدام شبكة الانترنت والاتّصالات وتطويرها. وعلى الرغم من الجهود المبذولة من أجل تعميم البنيات التحتية الكفيلة بإنتاج المحتويات الرقمية وتعميمها إلا أن " الفجوة التكنولوجية" بين الأقطار العربيّة لا زالت قائمة. لقد زادت نسبة تغلغل الانترنت ذي التدفق العالي عبر المحمول في 2012 عن 25 % في معظم الأقطار العربيّة، وعن 50% في ثمان منها فقط، وبلغت 70% في بعضها القليل جدا.[1] وتوجد هذه الفجوة حتّى في القطر الواحد كاشفة عن التفاوت بين المدينة والريف. هذا إضافة إلى غياب التشبيك الانترناتي المباشر بين الأقطار العربيّة. وإن كانت بعض الأقطار العربيّة لم تستخدم الألياف البصرية بعد في توصيل شبكة الانترنت، فالأقطار التي تستخدمها لم تتمكن بعد، مع الأسف، من استثمار طاقاتها التوصيلية لضعف رصيدها من إنتاج المحتويات الرقمية المختلفة وبثها: الاتّصالات الهاتفية، وخدمة الانترنت، والبث التلفزيونيّ...

إذا كان للوسائل الإعلام السمعية والسمعية البصرية دور كبير في الإنتاج الرقمي فإن البث الرقمي الأرضي الإذاعي والتلفزيونيّ في جل الأقطار العربيّة مازال متأخرا مقارنة بالبلدان الأجنبية ذات الأوضاع المشابهة. ربما كان للبث الرقمي الفضائي الذي اختارته الأقطار العربيّة، بما فيها تلك التي توجد في أقاليم ذات مساحة صغيرة، تأثير على محدودية البث الرقمي الأرضي.

يبدو أن العقبة التي تواجه تطور المحتوى الرقمي في الأقطار العربيّة تكمن في كلفة الاشتراك في الانترنت ذي النطاق العريض Band Width. لقد كان هذا الاشتراك، في 2012 ، يكلف أي شركة مبلغا ماليا يزيد بـ 2250 % عما تدفعه لو كانت موجودة في بلد من بلدان منظمة أعضاء التنمية والتعاون الاقتصادي.[2] ويزيد سعر واحد ميغابايت في الثانية في الأقطار العربيّة بـ 1000 % عن سعره في بلدان المنظمة الذكورة في السنة ذاتها.[3] وهذا يعني أن 40% من الفئات الأكثر فقرا في اليمن، على سبيل المثال، تدفع 50 %من دخلها من أجل الاشتراك في الانترنت ذي التدفق العالي المحمول و 46 % من أجل الاشتراك في الانترنت على الخط الثابت ذي

[1] - Natalija Gelvanovska, Michel Rogy, Carlo Maria Rossotto ***Les réseaux haut débit dans la région du MENA pour l'accélération d'Internet à haut débit*** - La Banque Mondiale. USA, fevrier 2014

[2] ـ نقلا عن النشرة الإخبارية للاتحاد الدولى للاتصالات IUT- مصدر سابق

[3] ـ المصدر ذاته.

التدفق العالي.[1] وهذا خلافا للوضع في الدول الخليجية التي لا يزيد السعر فيها عن 5% من الدخل.

بالطبع إن لم تعالج هذه المعيقات التقنية والاقتصادية التي تعاني منها الكثير من الأقطار العربيّة في المستقبل القريب، في إطار تعاون اقتصادي– تقني عربي، ستزن بثقلها على طموح الأقطار العربيّة ككل. الطموح لرفع حضور محتوياتها الرقمية في مواقع شبكة الانترنت من 1.5% إلى ما بين 4 و5% من مجمل المحتويات الموجودة في مواقع شبكة الانترنت في حدود السنة 2020. وتشجيع الانترناتيين على رفع "استهلاكهم" للمحتويات الرقمية إلى 50 جيغا بايت في الشهر في حدود السنة المذكورة.[2]

لعل هذه المؤشرات تدفع إلى التّفكير في العلاقة بين مستوى استخدام الانترنت والدخل الوطني والدخل الفردي، والتي ترهن، إلى حد ما، إنتاج المحتوى الرقمي في الأقطار العربيّة.

لقد قطعت الأقطار العربيّة شوطا كبيرا في تذليل الصعوبات التي يواجهها الحرف العربي في ولوجه البيئة الرقمية وفي إعداد النسخ العربيّة لمختلف البرمجيات التي لا تكف عن التجديد والتطور. ونعتقد أن المشاريع المطروحة اليوم في المنطقة العربيّة، مثل مشروع " أبليكشن أرابيا" Apps Arabia الذي تشرف عليه مؤسسة " اثنان أربعة و54" يساهم في تذليل المزيد من الصعوبات التي يواجهها الحرف العربي، خاصة تلك يشتكى منها الناشر العربي للكتاب الرقمي والمتمثلة في تطبيقات برنامج (Epub) باللُّغَة العربيّة. فهذا المشروع يعد همزة وصل بين مطوري برامج الكمبيوتر والانترنت ومخترعي المحتويات. هذا دون أن ننسى أن للسوق كلمته في هذا المجال. لقد دفع الشركات العالمية العملاقة في مجال المعلوماتية والانترنت إلى تعريب الكثير من التطبيقات والبرمجيات.

المستوى الاقتصادي والاجتماعيّة:

إنّ تعزيز المحتوى الثقافي الرقمي العربي وتطويره يظلّ مرهونا بالشرط الاجتماعيّة والاقتصادي. فالشرط الاجتماعيّة يتمثل في امتصاص البطالة والقضاء على الأمية قبل الأمية الإلكترونية التي تعني التحكم في استخدام الكمبيوتر واستعمال شبكة الانترنت. فالعديد من التقارير العربيّة والدولية تؤكّد وجود 51.8 مليون أمي في المنطقة العربيّة يزيد سنهم عن 15 سنة، في العام 2012،

[1]-Natalija Gelvanovska;Michel Rogy,Carlo Maria Rossotto, op cité

[2] - نقلا عن النشرة الإخبارية للاتحاد الدولى للاتصالات IUT- مصدر سابق

منهم 66% إناث! وإن معدل نسبة المتعلمين الذين يزيد سنهم عن 15 سنة بلغ 77.5 % في السنة ذاتها.[1]

ويتطلب الشرط الاقتصادي إعادة النَّظَر في السياسات القطرية التي تحدد معالم الأنموذج الاقتصادي الذي يجب اتباعه على مستوى كل قطر من جهة، وإحداث انسجامها على الصعيد القومي. الأنموذج الذي يحدد أشكال التعاون بين القطاعين العام والخاص في الاستثمار في التجهيزات التقنية بغية الوصول إلى أدنى سعر للاشتراك في شبكة الانترنت ذي التدفق العالي في أفق 2020، أي تخفيض سعر الاشتراك الشهري في شبكة الانترنت ذات سعة واحد جيغابايت إلى دولارين فقط في الشهر بغية القضاء على الفجوة القائمة بين الأقطار العربيّة.

يذكر برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن معدل النفاذ إلى شبكة الانترنت لا يتجاوز 10 % من في جيبوتي وجزر القمر والعراق وموريتانيا، بينما يزيد عن 85% في قطر والبحرين والإمارات.[2]

ويتطلب الشرط الاقتصادي أيضا رسم سياسة تشجع على اقتناء الكمبيوتر ومستلزماته والاشتراك في شبكة الانترنت. ويمكن الاستلهام في هذا المجال من سياسة تدعيم سعر الكتاب التي طبقتها بعض الأقطار العربيّة في ستينيات القرن الماضي وسبعيناته. وكذا البحث عن أشكال تمويل إنتاج الثَّقافة الرقمية وتحقيق العدالة في توزيع عائداتها المالية على مختلف الفاعلين في صناعة الثَّقافة الرقمية والانترنت والاتّصالات.

ويمكن أن نسجل بكل أسف، في هذا المقام، عدم تعميم تجربة "الانترنت المجاني" على الأقطار العربيّة، خاصة في تلك التي يعاني فيها الفرد من مدخول مالي ضعيف. للعلم لقد خاضت مصر هذه التجربة ثم تراجعت عنها بسرعة نسبية.[3] وهي تجربة رائدة تسمح بتحميل المحتويات الثّقافيّة المجانية وتحدّ من ظاهرة " الند للند" التي تعدّ أكبر خطر يهدد المؤلفين والكُتّاب والموسيقيين والمخرجين في قوتهم جراء حرمانهم من عائدات حقوق التأليف والحقوق المجاورة. ويبدو أن تحديد سعر معين وثابت للاشتراك في الانترنت مقابل الإطلاع على المحتويات الثّقافيّة الرقمية وتحميلها، بصرف النَّظَر عن عدد زيارة المواقع وحجم ما يُحمّل منها، يعدّ أفضل طريقة للمساهمة في تمويل الإنتاج الرقمي الثقافي. بالطبع هذا لا يعفي الدولة في أي قطر عربي من مسؤوليتها الاجتماعيّة والسياسية في المجال الثقافي. المسؤولية التي تفرض عليها تطبيق مبدأ " الحق في الثَّقافة" الذي يعادل" الحق في التعليم". ويمكن الاستفادة من دروس الماضي في قطاع السينما، على سبيل المثال. فماذا جنينا من انسحاب الدولة من الاستثمار في هذا القطاع، في بعض

[1] حسب برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، تقرير المعرفة العربي لعام 2014

[2] - المصدر ذاته

[3] - تبنت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر هذه التجربة في 2002 وفق نظام الشراكة يجمع شركة المصرية للاتصالات وشركات مزودي خدمة الإنترنت لتقديم خدمة الاتصال بالإنترنت بتكلفة المكالمة العادية مع اقتسام تلك القيمة بنسبة 30% للمصرية للاتصالات و70% لشركات تقديم خدمة الإنترنت.

البلدان العربيّة التي كانت رائدة في الإنتاج السينمائي سوى " أفلام الشقق المفروشة" التي لم تقدم قيمة مضافة للسينما والإبداع العربيين. وماذا جرى للسينما الجزائرية بعد أن حلت مؤسسات إنتاجها؟ لقد دفعت بالمخرجين إلى البحث عن تمويل أجنبي، ومن فرنسا تحديدا من أجل تقديم أفلام تنظر إلى الواقع الجزائري بعيون فرنسية أو تنظر إلى العرب بصور نمطية معروفة.

إن الرهانات التي يطرحها الإنتاج الثقافي الرقمي العربي تتطلب عدم تسليمه لمنطق السوق لأن القطاعين العام والخاص العربيين لا يملكان ما يمكنهما من مقاومة الشركات الدولية العملاقة التي اتجهت إلى الاستثمار في مجال رقمنة الثّقافة واختزالها في الترفيه. ويمكن أن نشير، في هذا المقام، إلى أن أول مسلسل رقمي عربي يبث في شبكة الانترنت والموسوم بـ " Shankaboot " مولته وأطرته شركة " البي بي سي وورد". ولم تقم به شركات القطاع العام أو الخاص العربيّة العاملة في قطاع الثّقافة.

وإن اختزال الثّقافة في الترفيه يعني تحويلها، بشكل أو أخر، إلى مشروع تجاري لا غير. فالثّقافة بالنسبة إلى الشركات الدولية العملاقة هي مشروع تجاري. ومن يشك في هذا القول فليراجع المعركة " القانونية" التي خيضت ضد شركتي " ميكروسوفت" و"غوغل" في الولايات المتحدة الأمريكية وأروبا لرقمنة الكتب ومحتويات المكتبات من خلال المسح الضوئي، بما فيها تلك التي لازالت مصانة بحقوق التأليف. لقد قادت هذه المعركة بعض المكتبات العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى إبرام اتفاقية مع " اتحاد المحتوى المفتوح" (Open Content Alliance) الذي يتيح المجال للأنترناتيين من الاستفادة من الكتب مجانا.

المستوى القانوني:

إن تطوير الإنتاج الثقافي الرقمي العربي يطلب إطارا قانونيا متجددا. فتكنولوجيا الاتّصال والإعلام تتطور بإيقاع أسرع من نشاط السلطات التشريعية في الأقطار العربيّة. ولعل المشرع العربي يدرك أكثر من غيره حجم الفراغ القانوني الذي يعاني منه الإنتاج الثقافي الرقمي. وهذا يتجلى أكثر في النشر الرقمي، والبث الإذاعي والتلفزيونيّ الرقمي. فالأمر يتطلب الاجتهاد في تحديد ما هو المنتج الثقافي الرقمي حتّى يتم التوصل إلى تشريع يقنن استخدامه من جهة، ويضبط قانون ملكيته من جهة أخرى. فالثّقافة الرقمية تملك خصوصيتها في مجال الملكية الفكرية والإبداعية مقارنة بالكتاب الورقي أو المسرحية أو الرواية أو الأغنية المنتجة وفق التكنولوجية التماثلية. وتنبع هذه الخصوصيّة من تعدد المساهمين في المنتج الثقافي الرقمي وتداخل مهامهم، والذين يشكلون طائفة من فنيي الصورة والصوت وكتاب االنّصّ أو السيناريو، والرسامين والقائمين بالغرافيكس والموسيقى والإخراج، ومطوري برامج الكمبيوتر، والمؤسسات المنتجة والباثة.

لعل ما يعيق المؤسسات الخاصة والعامة التي اتجهت إلى رقمنة التراث العربي المكتوب، والتي ذكرنا بعضها أعلاه، يكمن حق الملكية الفكرية، فاقتصر نشاطها، في الغالب، على التراث الذي دخل إلى حيز الملكية العمومية (Domaine public). لذا لابدّ من اجتهاد قانوني لتكييف حقوق المؤلف والحقوق المجاورة مع خصوصية البيئة الرقمية.

إذا كنا قد أشرنا إلى أن أحسن صيغة لتقنين مساهمة مستخدم الانترنت العربي في الإنتاج الثقافي الرقمي المتوفر في الشبكة تتمثل في " الرخصة الشاملة" والمتمثلة في إضافة رسوم على فاتورة الاشتراك في شبكة الانترنت ذات التدفق العالي، مقابل السماح له بتحمّيل المواد الثّقافيّة، فهذا لا يمنع من الإشارة إلى الأشكال الأخرى المتاحة للاستفادة من الإنتاج الرقمي في شبكة الانترنت. نذكّر منها الرخصة الشاملة الاختيارية، أي أن يدفع مستخدم الانترنت مبلغا من المال مقابل ما يريد تحمّيله فقط، والرخصة الشاملة المتدرجة، بمعنى أن مستخدم الانترنت الذي يكتفي بالإبحار في شبكة الانترنت فقط غير ملزم بدفع أي رسوم. أما من يقوم بتحمّيل المحتويات الثّقافيّة الرقمية فيدفع اشتراكا جزافيا يتدرج نحو الزيادة حسب ارتفاع حجم المواد التي يحمّلها. ويبدو أن هذا الحل يروم تحقيق نوع من المساواة بين مستخدمي الانترنت.

المستوى الاتّصالي:

قفز عدد مستخدمي اللُّغَة العربيّة في شبكة الانترنت من 60 مليون في 2008 إلى 135.6 مليون في 2011 ويقدر تقرير المعرفة العربي للعام 2014 أن نسبة زيادة مستخدمي هذه اللُّغَة في شبكة الانترنت خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2013 بلغت 5296%.[1] وإن كانت هذه النسبة مرتفعة إلا أن العديد من التقارير الدولية تجمع على أن حضور اللُّغَة العربيّة في العالم الافتراضي يظلّ ضعيفا مقارنة بوزن المنطقة العربيّة الديمغرافي، حيث يلاحظ أن 18.8 % فقط من الناطقين باللُّغَة العربيّة يستخدمون الانترنت في 2011، وهي نسبة متواضعة مقارنة بنسبة الناطقين باللُّغَة الألمانية التي بلغت 79.5 %، على سبيل المثال، والناطقين باللُّغَة اليابانية التي بلغت نسبتهم 78.4% وحتّى الناطقين باللُّغَة الكورية الذين بلغت نسبتهم 55.2%[2]. ومتواضعة أيضا بالنسبة لسوقها الثقافي ولتراثها الأدبي والفكري والفني. ومن المحتمل أن يوعز البعض هذا الأمر إلى أن الجهود التي بذلتها الأقطار العربيّة ولازالت من أجل الحصول على اسم نطاق، أي عنوان بروتوكول إنترنت، خاص بالمنطقة العربيّة (arab.)لم تكلل بالنجاح لحد الآن مع الأسف. وكذا تعريب عناوين البرتوكولات.

---

1 ـ المصدر ذاته

2 ـ نقلا عن النشرة الإخبارية للاتحاد الدولي للاتصالات IUT- مصدر سابق

يبدو أن حضور اللُّغَة العربيّة في شبكة الانترنت يطرح حقائق أكثر تعقيدا لكنه لم ينل حقه من النقاش والتّفكير مع الأسف. وهذا ما تكشف عنه الإحصائيات التالية.

لا يتواصل سوى ما يعادل 0.162 % من أجهزة خوادم الانترنت في المنطقة العربيّة مع 0.198 % فقط من أجهزة خوادم الانترنت في العالم! وأن نسبة المواقع العربيّة التي تقع ضمن مليون موقع في شبكة الانترنت المصنف في المرتبة الأولى عالميا لا تزيد عن 0.187% فقط.[1] ولا يزيد عدد الصفحات المكتوبة باللُّغَة العربيّة في شبكة الانترنت عن 3% فقط من مجمل الصفحات المنشورة في الشبكة ذاتها بكل اللغات.[2]

تؤكّد المصادر الصحفية باستمرار على التزايد المضطرد في عدد المشتركين النشيطين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة المختلفة في المنطقة العربيّة – على الرغم من تضارب الإحصائيات الرسمية. وهذا مؤشر جيد يشجع الإنتاج الرقمي الثقافي العربي على أكثر من صعيد لأن هذه المواقع تتضمن وصلات إلكترونية تحيل على موقع الكتب التي تصدر حديثا، والأفلام والأغاني، والروايات والأشعار. كما أن لمواقع الشبكات الاجتماعيّة دور في تعميم الأخبار الثّقافيّة وتأثير على المجموعات في اختيار الأفلام والمسلسلات التلفزيونيّة، والكتب، وغيرها من المواد الثّقافيّة. وتساهم في إرساء تقاليد " استهلاك" منتجات الثّقافيّة. إن تزايد عدد المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعيّة في المنطقة العربيّة على أهميته لا يجب أن يحجب بعض الحقائق، منها:

أولا: تشترط الثَّقافة الرقمية المشاركة في إنتاجها، مثلما أوضحنا أعلاه، بينما تظلّ المساهمة الفردية في إنتاج الثَّقافة العربيّة الرقمية محدودة جدا. وبعيدة جدا عن المساهمات الفردية الأجنبية إذ يذكر أن 40% من المتصلين بشبكة الانترنت ذي التدفق العالي من الفرنسيين ينتجون محتويات.[3] علما أن اللُّغَة الفرنسية لا تحظى بالمكانة التي تحظى بها بقية اللغات العالمية، مثل الإنجليزية والإسبانية.

ثانيا: تعاني الكثير من مواقع المؤسسات الثّقافيّة العربيّة في شبكة الانترنت من فقر المحتوى الرقمي، مع الأسف، وبعضها الذي يملك محتوى لا يجدده باستمرار، ناهيك على أن الكثير منها يأخذ طابعا دعائيا وترويجيا. ربما يجادل البعض بالقول إنّ ضعف الانتاج الثقافي الرقمي العربي يشكل امتدادا لعجز الإنتاج الثقافي العربي في العصر ما قبل الرقمي، ويستدلون بوضع الكتاب

[1] - المصدر ذاته.
[2] - المصدر ذاته.

[3] - Philippe Chantepie *Culture 2.0 : observer, prospecter, changer*. Revue MediaMorphose 21 septembre 2007

وإنتاجه والترجمة من اللُّغَة العربيّة وإليها. وهو الإنتاج الذي لا يصل إلى ما تنتجه إسبانيا أو اليونان على سبيل المثال. وقد يؤكّدون استدلالهم هذا بقلة الإقبال على القراءة في الأقطار العربيّة.

ثالثا: مرئية ما ينشر من ثقافة رقمية. حتّى يمكن النفاذ إلى ما ينشر في شبكة الانترنت من إنتاج ثقافي رقمي يجب أن يكون مرئيا. وحتّى يكون كذلك لابدّ من تطوير محركات بحث موقعية، أي خاصة بالموقع الإلكتروني. ويمكن أن نتساءل في هذا الإطار لماذا تتسم الكثير من محركات البحث في المواقع العربيّة، ومواقع وسائل الإعلام العربيّة على وجه التحديد بضعف الأداء. إنّ هذا القول لا ينطبق على كل محركات البحث العربيّة. فهناك محركات مخصوصة تتلاءم مع اللُّغَة العربيّة وعبّرت عن كفاءتها مثل محرك موقع " الوراق"، على سبيل المثال، الذي أشرنا إليه أعلاه. لكن تبقى الحاجة أكثر من ماسة إلى محرك بحث عربي يقتسم مع محركات البحث العالمية المعروفة النشاط والعائد المالي في البحث في المواقع العربيّة على الأقل.

المستوى الثقافي والفكري:

إن الرهانات المطروحة على المستويات المذكورة أعلاه تبدو هينة، ويمكن التحكم فيها من خلال رفع الكفاءات التقنية الوطنية والقومية، وتبني سياسة ثقافة واجتماعية مقدامة ومسؤولة، وتحديث الترسانة القانونية التى تؤطر الطموحات في مجال تعزيز الإنتاج الرقمي. لكن تظلّ الرهانات التي تطرح على المستوى الثقافي والفكري عويصة لأنها تتطلب استثمارا على الصعيد المعرفي والرمزي على المدى الطويل، واستبصارا بخصوصية الثَّقافة الرقمية التي تطرقنا إليها أنفا. ويمكن تفكيك رهانات هذا المستوى إلى العناصر التالية:

نبذ الاقصاء:

عانت الحضارة العربيّة الإسلامية من قطيعة أنطولوجية. فما وصل إلى الأجيال الحالية من تراثها المكتوب: شعر، بلاغة، وفقه، وتصوف، وفلسفة، والذي يعتبر ناقلا لبعض أوجه الهوية يعدّ قليلا وغير كامل وذلك لأنه نشر في الفترة الممتدة من 1850 إلى1930 التي شكلت مرحلة الانتقال من نمط الاتّصال الشفهي إلى المكتوب[1]، ووفق الذهنية السائدة في تلك الأثناء وحسب مصالح وأهواء من كانوا متحكمين في الشأن الثقافي. والسؤال المطروح كيف يمكن رقمنة التراث العربي الإسلامي دون الاستمرار في النزعة الاقصائية، وكيف نخرج المنسي والمقصي من المخطوطات

[1] - علي أومليل: **الخطاب التاريخي، دراسة لمنهجية ابن خلدون**- معهد الإنماء العربي، لبنان، بدون تاريخ، ص 23

القديمة التي لازالت في حوزة الأشخاص والجمعيات والتكايا والزوايا (جمع الزَّاوِيَةُ التي تعني مأوّى المتصوّفين والفقراء). وبتعبير الفيلسوف المغربي محمد عابد الجابري[1]، كيف تحرّر الزمن الثقافي رقميا حتّى لا يخضع للزمن السياسي الممزق ويكون تابعا له.

إن رقمنة التراث العربي غير المادي، الذي يعد وعاءً للثقافة التقليدية والشعبية الضامنة للتعددية الثّقافيّة، والمُعَرَّض أكثر للتلف يتطلب منحه بعدا تاريخيا من أجل إدراكه بشكل جيد. ويزود بحلقات وصل مع الواقع اليومي المعيش.

ما هو النَّصّ الرقمي؟

تصدى الناقد المغربي عبد الفتاح كيليطو" إلى الإجابة عن السؤالين التاليين: كيف تتم التفرقة بين االنَّصّ واللانص؟ وكيف يصير قول ما نصا؟ وانتهى إلى التأكيد بأن االنَّصّ يتسم بتنظيم فريد ويضاف إلى مدلوله اللغوي مدلول أخر مدلول ثقافي يملك قيمة داخل ثقافة معينة.[2] وحتّى يتم التأكد بأن هذا القول أو ذاك يملك القيمة المذكورة كان يُخْضع قبل ميلاد شبكة الانترنت لآليات التحكيم التي تصادق عليه وتعتبره نصا. وتنطلق هذه الآليات في حركيتها بالمجلات التي تغربل ما يصلها من قول فتجيز نشر بعضه وكذلك دُوْر النشر، ثم رأي النظراء وحكم النقاد وصولا إلى رأي القراء. ويستمر القول خاضعا إلى هذه الآليات إلى غاية رسوخ قدم صاحبه في عالم الإنتاج الأدبي أو الثقافي أو الفكري. لقد تلاشت هذه الآليات في العصر الرقمي وأصبح بإمكان أي فرد أن يكون شاعرا وأديبا ومخرجا سينمائيا أو فنانا تشكيليا، ويكفي أن يبادر بالنشر فقط في شبكة الانترنت والمدوّنات الإلكترونية ومواقع الشبكات الافتراضية، والذي لا يكلفه أي شيء تقريبا ويداوم عليه. وهكذا يُمْحى الفرق بين االنَّصّ واللا نص أو بالأحرى يغدو كل قول نصا. وإن كان هذا الواقع يسعد الكثير من المبدعين الذين عانوا من الإقصاء، ومن إجحاف سلطة السوق الذي بدأ يتحكم في مصير الإنتاج الأدبي والفني والثقافي بصفة عامة، ويجسد ديمقراطية الثَّقافة، فإنه يعيد طرح مسألة تحديد ما هو االنَّصّ في الزمن الرقمي؟ ربما البعض يرى أنه من العبث طرح هذا السؤال في زمن الوفرة حيث أصبح بإمكان الأوعية الرقمية أن تستوعب كل ما يقال في المنصّات الإلكترونية وشبكة الانترنت، لكن الجدوى من السؤال المذكور تكمن في تحديد المعايير التي تجعل من القول الرقمي نصا ويدرج في المتن الثقافي العربي، ويسري في شرايين مختلف المؤسسات الثّقافيّة المختلفة والفضاءات التي تمنحه المشروعية، ويساهم في تزويد أبناء ثقافة ما بما يسمح بتماسكهم ويمتن قاسمهم الثقافي المشترك. والخشية أن تكون وسائل الإعلام الفيصل

---

[1] ـ محمد عابد الجابري، مصدر سابق

[2] ـ عبد الفتاح كيليطو ، الأدب والغرابة، دراسة بنيوية في الادب، دار توبقال للنشر، المملكة المغربية، 2006 ص 80

في الإنتاج الثقافي العربي الرقمي. فعلى الرغم من تزايد عدد الفضائيات والمحطات الإذاعية العربيّة إلا أن الكثير منها يتغذى من مواد وسائل الإعلام الأجنبية المهيمنة، وبعضها الأخر يسعى إلى إنتاج مواد شبيهة أو مستنسخة من برامج أجنبية. وهذا يعني أن تصورات القنوات الأجنبية والذائقة الثّقافيّة المعولمة تتدخل في الصناعات الثّقافيّة الرقمية العربيّة، وتفرض االنَّصّوص الثّقافيّة التي تساهم في بناء المتن الثقافي العربي.

– إن الثَّقافة الرقمية ذات طابع حواري، والحوار يعني الاقتناع المسبق بوجود اختلاف في وجهات النَّظَر وليس إجماع. لكن في ظلّ نبذ الاختلاف وغياب ثقافة الحوار في المجتمعات التي تتسم بالعنف حتّى على مستوى العلاقات الاجتماعيّة يزداد التخوف من أن يتجرد المحتوى الثقافي الرقمي من سمته الحوارية فيطغى عليه الشتم والتخوين أو المماهاة والاستنساخ مثلما نلاحظ في سيل القول المتدفق في منصّات البث الرقمي في شبكات الانترنت على سبيل المثال.

– تعد الصورة الركيزة الأساسية في الثَّقافة الرقمية المعاصرة. وتبدو العلاقة بالصورة في الثَّقافة العربيّة الإسلامية متسمة بالتوتر والمفارقة. والسبب في ذلك لا يعود لعامل الدين كما يعتقد البعض بل لجوهر الثَّقافة العربيّة الإسلامية التي يعتقد أنها قائمة على النمط الشفهي والكلمة المنطوقة. لقد قيل إنّ الشعر ديوان العرب وليس الصورة. حاول مولم العروسي أن يبرهن على هذا الاعتقاد بالقول:(إنّه بالإمكان أن نغلق أعيوننا وتستمع لفضائيات عربية كثيرة دون الحاجة إلى أنْ نراها لأن الأخبار تبنى أساسا على الخطاب وليس على الصورة. فالخطاب الجمالي أو ما يؤسس له غير موجود لأن ما هو سائد يتوجه فقط إلى المحتوى اللغوي لهذه الصور، دون تحليل للصور في حدّ ذاتها.)[1] إذا كان منتجو الصورة في قطاع الإعلام والاتّصال العربي لم يتحرروا من سطوة الخطاب اللفظي، فما هو موقف المتلقي العربي من الصورة؟ لقد اقترنت الصورة في مخيلته بأنها وسيلة ترفيه، لذا يحتاج إلى وقت وكفاءة معرفية تمكنه من قراءة الصورة بصفتها حاملا للمعرفة والعلم والثَّقافة أيضا، وألا تسجن الثَّقافة الرقمية في التَّسْلِيَة.

– نظرا للتقاليد الثّقافيّة الراسخة على طول الجغرافية العربيّة، ولارتفاع نسبة الأمية كما ذكرنا أنفا ولانحصار دائرة المكتوب، فإن الإنتاج الثقافي العربي يواجه صعوبة تحرير االنَّصّ المكتوب من إرهاصات الشفاهة. فإذا كان بعض الشعراء العرب المحدثين يسعون إلى إخراج الشعر من أسر القصيدة وتحريرها من هيمنة الشفاهي في "حضارة الورق"، ففي الثَّقافة الرقمية يوجد كم هائل من الإنتاج الثقافي مبني لغويا على المنوال المحكي، وحتّى أن اللُّغَة العربيّة المكتوبة لازالت أسيرة النمط الشفهي. لا يجب أن يفهم من هذا القول أنه يتضمن نظرة دونية للمحكي والثقافات الشعبية التي لا توجد إلا باللهجات المحلية أو أنه يصادر حقها في الوجود. فالكثير من أفلام الكرتون–

الشريط المرسوم– على سبيل المثال– التي بثت في القنوات التلفزيونيّة العربيّة باللهجات المحلية، خاصة الخليجية– حققت نجاحا مؤكدا.

يجب أن يفهم مما سبق قوله إنّ البيئة الرقمية التي أزالت الجدار الذي ظلّ يفصل الثَّقافة العالمة عن الثَّقافة الشعبية بعد أن زودت هذه الأخيرة بأدوات التوسع والانتشار، قد تخلق عوائق إضافية في ترسيخ اللُّغَة العربيّة ورفع قيمتها الثّقافيّة والجمالية في الإنتاج الرقمي العربي، خاصة وأنها تعاني من منافسة اللغات الأجنبية، خاصة الانجليزية والفرنسية.

– تقوم وسائل الإعلام المعاصرة بدور بارز وديناميكي في الثَّقافة الرقمية. فـ" الميديا" بشكل أدق أصبحت تهتم أكثر بالبعد الأنتربولوجي للثقافة على حساب جانبها الفكري والتأملي، وتتجه أكثر إلى إنتاج المواد الإعلامية والثّقافيّة المتجهة للاهتمام بالأنا الفردي في ظلّ استشراء ممارسات " السيلفي" (Selfie) وتزايد برامج تلفزيون الواقع التي تعري الأنا الفردي وتسرده. ويطرح هذا التوجه صعوبات على الجهود الرامية إلى تجسيد طموحات الثَّقافة الرقمية العربيّة ويزيحها عن الاهتمام بالجانب الفكري لأن مفهوم الثَّقافة العربيّة محمل بمضامين ذات طابع جماعي أي الأنا الجمعي الذي يسمو فوق الأنا الفردي المشبع بالنرجسيّة.

المثقّف ووسائل الإعلام: رهانات الإمتاع والمؤانسة

يجمع الكثير من المهمومين بشغف السؤال عن وضع المثقف في مطلع الألفية الحالية على تأكيد زواله واندثاره أو غياب تأثيره في المجتمع[1] ويحملون وسائل الإعلام المسؤولية الكاملة على ما آل إليه وضعه.

لو سلمنا بأن ميلاد مفهوم "المثقف" كان على يد الصحافة الفرنسية[2] التي عاشت سجالا عنيفا حول قضية الضابط الفرنسي دريفس،[3] فهذا يعني أن مكانة المثقف تشكّلت على ضوء ميلاد المجتمع الجماهيري وتطور الصحافة والنشر[4]؛ أي أن وسائل الإعلام، والصحافة تحديدا، كانت سببا في بروز مفهوم المثقف. إذ شكلت عاملا أساسيا في تعاظم مكانته في المجتمع، وذلك لعدم وجود النقاش والجدل الذان يسمحان للمثقف بالتعبير عن أفكاره ومواقفه، في ذاك العصر، دون صحافة. فكيف تحولت وسائل الإعلام اليوم إلى أداة تغيب المثقف وزواله؟

---

1 - أنظر على سبيل المثال:

Assouline Pierre (1993) : ***Les intellectuels anéantis par la puissance des médias ?*** http://larepubliquedeslivres.com/mais-ou-sont-passes-les-intellectuels/

Assouline Pierre (2013) : ***Où sont passés les intellectuels ?*** http:// http://www.lesgrandsdebats.fr/Debats/Ou-sont-passes-les-intellectuels/Comment-expliquer-l-eclipse-des-intellectuels-444

Bolter David (2013): ***The Role of the Intellectual in the Era of Digital Plenitude***, http://www.viveredicultura.it/digital_plenitude

TRAVERSO, Enzo (2013) : **Où sont passés les intellectuels ?** Paris, Éd. Textuel, coll. Conversations pour demain, 108 pages

Ory Pascal (2013) : ***Dés-enchantons les intellectuels*** ; http:// http://www.lesgrandsdebats.fr/Debats/Ou-sont-passes-les-intellectuels/Comment-expliquer-l-eclipse-des-intellectuels-444

Winock Michel : ***La société du spectacle a tué l'intellectuel traditionnel*** http://www.lesgrandsdebats.fr/Debats/Ou-sont-passes-les-intellectuels/La-societe-du-spectacle-a-tue-l-intellectuel-traditionnel-445

2 - Voir : Le Journal (1892-1944 -(L'Aurore (1987-1914) L'Écho de Paris (1884-1944),

3 - نسبة إلى الضابط الفرنسي اليهودي ألفرد درفيس (1859- 1935) التي حكمت عليه المحكمة بالسجن مدى الحياة والنفي إلى جيزيرة كيان Cayenne بتهمة التخابر مع الألمان. لقد فجرت قضية هذا الضابط التيارات السياسية والفكرية في فرنسا بين مؤيد ومعارض بعد أن نشر الروائي الفرنسي أميل زولا رسالته الشهيرة المعنونة: أتهم في صحيفة لورو يوم 13 جانفي 1898

4 - Ben Larbi Sara (2013) : « Enzo TRAVERSO, Où sont passés les intellectuels ? », Questions de communication, 24. 291-294

إن الإجابة عن هذا السؤال تختلف باختلاف الرؤية للمثقف من جهة، وإلى تطور وسائل الإعلام وأشكال تدخلها في النقاش العام، ومساهمتها في تشكيل الفضاء العمومي؟

يتطرق الناقد السعودي عبد الله الغذامي إلى المثقف ضمن رؤوية شاملة للنخبة. يربط بين ما يصفه بسقوطها وتراجعها، وتواربها وابتعادها عن الواجهة وصعود الصورة التلفزيونيّة[1].وبهذا يرى أن الصورة التلفزيونيّة حلت محل النخبة الثّقافيّة التقليدية ويستبدل، بسهولة، الصورة بالنخبة! ويحرّر هذه الأخيرة من كل شرط اجتماعي أو تاريخي أو ثقافي يرهن وجودها. بل يمنح للصورة القدرة على دفع ما يسميه "الشعبي" إلى الواجهة فتتوارى خلفها النخب. هذه الفكرة نجدها أكثر وضوحا ونضجا لدى الكاتب وعضو الأكاديمية الفرنسية، فيليب سولير Philippe Sollers، الذي رأى أن تطور التلفزيون، وليس الصورة التلفزيونيّة، هو الذي عجل في توار المثقف. ويستشهد في ذلك بالأرشيف المرئي الخاص بالمثقف والوزير السابق وعضو الأكاديمية الفرنسية، "إيدغار فور" Edgar Faure،[2] الذي يحتفظ به المعهد الوطني للسمعي–البصري بفرنسا. إذ ذكر أن هذا المثقف كان يملأ الشَّاشة في بداية البث التلفزيونيّ وهو يتحدث للصحافي، الذي يجلس بجانبه بعيدا عن المجال المرئي، ليسأله أسئلة عادية. وبعد سنتين، قل حديثه لأن الصحافي أصبح موجودا بجانبه ومرئيا في الشَّاشة، ولم يحظ الوزير سوى بنصف الوقت المخصص للبرنامج التلفزيونيّ! وبعد سنتين أخريّن تحول البرنامج إلى "حديث استعراضي" "Talk show" يشارك فيه ستة ضيوف بجانب الصحافي. فلم يعد لهذا المثقف أي حضور أو دور في البرنامج سوى سحب الدخان من غليونه.

يعتقد عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو أن التلفزيون أصبح يحتل مكانة مهيمنة في منظومة وسائل الإعلام. ولا يشكل خطرا على المثقف فحسب، بل على مختلف فضاءات الإنتاج الثقافي والفكري، أيضا. فظهور المثقف في التلفزيون يعني ضياع استقلاليته نتيجة خضوعه لشروط الاتّصال المتلفز التي تفلت من سيطرته سواء لجهله بها أو لعجزه عن مقاومتها في الأسوتوديو. فتدخله المتلفز يتعرض للرقابة الظاهرة والمبطنة التي تصنعها جملة من العوامل الموضوعية والذّاتيّة، منها ما حرفي/ مهني، ومنها ما هو سياسي واقتصادي. ويعد هذا العامل الأخير الأخطر لأنه يفرض شروط المنافسة بين القنوات التلفزيونيّة. ويدفع التلفزيون، بالتالي، إلى اللهث للحصول على أكبر عدد من المشاهدين من أجل رفع عائده من الإشهار.

[1] ـ عبد الله الغذامي 2005: "الثقافة التلفزيونيّة.. سقوط النخبة وبروز الشعبي"، المركز الثقافي العربي، ص 26

[2] - Philippe Sollers : « ***L'écrit est insubmersible*** », Entretien réalisé par Yves Harté et Pierre Veilletet. http://www.revue-medias.com/article.php3?id_article=298,

ويرى بيار بورديو أن مشاركة المثقف في البرامج التلفزيونيّة وهو لا يسيطر على شروط الاتّصال يعني عزمه على عدم قول أي شيء في استوديو التلفزيون سوى أن يُظهر ويُرى.[1] ولتوضيح هذه الفكرة أكثر يمكن القول من المطلوب من المثقف أن يفكر. والتّفكير جهد يتطلب التأني. والتأني يحتاج إلى التريث. والتريث يتحقق عبر الوقت بينما لا يملك التلفزيون الوقت لأنه يشتغل تحت ضغط المنافسة وفي ظلّ التسابق. لذا يطلب التلفزيون من المثقفين التّفكير " بطريقة أسرع من ظلّهم" على حد تعبير الباحث الفرنسي بيار بورديو أو عدم التّفكير أصلا. والاكتفاء باجترار الأفكار السائدة أو الشائعة، وذلك لأن مفهوم التّفكير، حسب الباحث ذاته، هو " تفكيك أو الشروع في تدمير الأفكار الشائعة أو الجاهزة"، هذا بصرف النَّظَر عن محتوى هذه الأفكار وطبيعتها ومدى ابتعادها عن المواقف الرسمية المعلنة أو المتسترة.[2] لذا تفضل القنوات التلفزيونيّة دعوة صنف معين من المثقفين الذين يتدخلون في كل البرامج التي تبثها مختلف القنوات التلفزيون. مثقفون جاهزون للخدمة أسماهم البعض "مثقفو وسائل الإعلام"، ونعتهم عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو " fast-thinkers"،[3] أي الذين يقدمون وجبات " الأكل السريع الثقافي" fast-food Cultural". وهؤلاء هم الذين تنطبق عليهم مقولة الإمتاع والمؤانسة، ليس بالمفهوم الذي تحدث عنه أبو حيان التوحيدي في كتابه الذي حمل العنوان ذاته. فالإمتاع عن الشيء من منظور لسان العرب هو الاستغناء عنه. والإمتاع عن المثقف هو عدم الاحتياج إليه كدور ووظيفة ومكانة في المجتمع. والحاجة إلى حضوره كصوت وصورة تعزز وحدة لحن الجوق الذي يعزف على الخطاب الامتثالي. والمؤانسة تعني الألفة. وهذه الأخيرة تحمل طبقتين من المعاني. الطبقة الأولى ويقصد بها ألفة المثقف مع الأستديو والبلاطو والجمهور والأسئلة بحكم تواتر مشاركته في البرامج التلفزيونيّة المختلفة. والطبقة الثانية تدل على إعادة إنتاج أو اجترار الخطاب المهيمن الذي يلد الامتثال والباعث على الطُّمأنينة. فالناس يطمئنون، في الغالب، إلى المألوف من الأفكار حتّى وإن كانت في غير صالحهم. ويقلقون من جديدها وحتّى وإن لم يصدمهم ويدافع عن مصالحهم. لقد انتبه الفيلسوف الفرنسي جيل دولوز إلى هذا الدور قبل 40 سنة ووصفه بعملية تدجين المثقف.[4] فمكانة هذا الأخير أصبحت مشروطة بمدى مرؤيته الإعلامية. وأضحت شهرته مرهونة بوسائل الإعلام. فهي التي تصنعها، وهي لتي تمنح الشرعية لما يقوله.

---

[1] - Bourdieu Pierre (1996), ***Sur la télévision suivie de L'emprise du journalisme***, par Pierre Bourdieu, Paris, Liber Editions, p 11

[2] - نصر الدين لعياضي 2003: وسائل الإعلام والمجتمع، ظلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ص 171

[3] -Bourdieu Pierre, op cité p 30

[4] - Deleuze Gilles (1997): À ***propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général***», supplément au n°24, mai , de la revue bimestrielle *Minuit.*

أما رهانات هذا الضرب من الإمتاع والموانسة فإنها متعددة. ويمكن الاقتراب منها عبر العديد من المستويات. وأول مستوى تتجلى فيه أكثر هو المنافسة الحادة بين القنوات التلفزيونيّة والتي تؤدي إلى التقارب حتّى التطابق بين القنوات التلفزيونيّة التجارية والقنوات التلفزيونيّة العمومية. فهذه الأخيرة انجرّت إلى التدافع والتسابق في تقديم كل ما هو لهوي وتسلوي من أجل تحقيق التوافق والتوائم بين المشاهدين الذين يقود إلى زيادة عددهم. وأصبحت تتجنب البرامج الجدالية والتي تفرق بين المشاهدين. وهذا يفسر توجهها القوي نحو زيادة برامج الألعاب والمنافسات والرياضة والمنوعات و" التوك شو" حول القضايا الغريبة والطريفة في المجتمع. بل أضحت القنوات التلفزيونيّة تشترط من كل راغب في المشاركة في برامج المنافسات والألعاب أن يسرد قصة طريفة جرت له أو كيف وُضِع في موقف ساخر أو غير مريح. فالطرافة والمزاح والسخرية لم تعد الغلاف الذي تغلف به السلعة التلفزيونيّة فحسب، بل أصبح من مكونات المواد التي ينتجها التلفزيون أو يبثها في انتقاله من مرحلة التعليم إلى مرحلة الاستعراض والفرجة والتمشهد[1]، في نهاية الثمانينات من القرن الماضي. وبهذا بدأ عدد البرامج الثّقافيّة في القنوات التلفزيونيّة يتقلص، حتّى الفرنسيّة منها على الرغم مما يشاع عن تمسكها بالتقاليد الفكريّة والأدبيّة والفنيّة التي يتميز بها المجتمع الفرنسي.

قد يعترض البعض على سبق ذكره بالقول أن البرامج النقاشيّة والجداليّة لم تختف نهائيا في القنوات التلفزيونيّة بل تزايدت، خاصة في التجارية منها، وحمَّى وطيسها. وقد يستشهدون بطول عمر برامج " الحديث الاستعراضي الساخن"Hard Tolk Show " التي رسخت في شبكة برامج بعض القنوات التلفزيونيّة والتي تُعد القاطرة التي تجر عربة البرمجة التلفزيونيّة. وقد استنسخت بعض القنوات مثل هذه البرامج ذات الإيقاع السريع والمواجهة الساخنة. إن الغاية من بثّها ليس تبصير المشاهد برهانات موضوع النقاش ولا بأطروحته، بل دفع المشاهدة لبلوغ أعلى ذروتها عبر الاستعراض والفرجة، وبهذا فإنها لا تختلف في الجوهر عن برامج الألعاب والمنافسات التلفزيونيّة ونقل مباريات كرة القدم لما تثيره من حماس واستعراض وفُرْجَة.

ومن التداعيات المباشرة لانتقال التلفزيون من التعليم والتربية إلى الاستعراض والتمشهد أن التعريف الذي قدمه جون بول سارتر للمثقف، والذي يقول عنه أنه ذاك الذي يتدخل فيما لا

---

[1]- أنظر على سبيل المثال:
Francesco Casetti Roger Odin (1990***): De la paléo- à la néo-télévision*** .Revue Communications, 51, Télévisions / mutations. pp. 9-26.

يعنيه[1] طُبق بشكل سيء وعلى أوسع نطاق. فأصبح منبرا لكل متدخل في أمور لا تعنيه مباشرة أو بعيدة عن انشغالاته. فما الغاية من دعوة الرياضي ومصممة الأزياء والطباخ لإبداء الرأي في قضايا تتعلّق بدول لا يعرف حتّى موقعها في الخريطة الجغرافيّة أو في مسائل فكريّة وسياسيّة آنية لا يملك معظمهم أي سلطة معرفية لخوضها؟ إذا المطلوب منهم أن يقدموا انطباعات أو قول أي كلام يُعيد إنتاج الصور النمطيّة والكليشيهات التي تبثّها القنوات التلفزيونيّة حول المواضيع التي يسألون عنها؟ وإذا رفض مثقف ما مجاراة هذا التوجه فيُتهم بأنه ليس مشهورا أو معروفا بالقدر الذي يسمح لوسائل الإعلام الإهتمام به![2]

إن العلاقة التي كانت تشد المثقفين بالصحافة المكتوبة في أواخر القرن 19، وبداية القرن العشرين غير تلك العلاقة التي أصبحت تربطهم بالتلفزيون المعاصر.[3] فمكانة الثَّقافة فيه تراجعت أو أُفرغت من بعدها النقدي. فلروائي غارسيا ماركيز مواقف واضحة في مجال السياسة والصراع الدولي، وقد عبر عنها بصراحة أكثر من مرة، بيد أنه لم يخف حرجه عندما يُجَرّ إلى الحديث عن السياسة والاقتصاد في القنوات التلفزيونيّة. وقد عبر عن هذا الحرج بالقول:

(إنني روائي. ونحن الروائيين لسنا مثقفين. إننا عاطفين وحساسين. إننا نعيش، نحن اللاتنيون، محنة كبرى. لقد أصبحنا، بهذا القدر أو ذاك، ضمير المجتمع في بلداننا. ويا لحجم الكارثة التي نتسبب فيها. هذا لا يحدث أبدا، ويا للحظ، في الولايات المتحدة الأمريكية. إنني لا أتخيل أبدا الأديب الإيطالي دانتي يتحدث عن اقتصاد السوق في أي لقاء إعلامي.) [4]

إن هذا التطبيق المعمّم لتعريف المثقف وفق ما ذهب إليه جون بول سارتر جاء ضمن السياق الذي احدثته " تلفزيونات التبلويد" Tabloid televisionالتي ساهمت بفاعلية في تدويل العاطفة وليس العقل وتوحيدها. ولعل مصرع الأميرة ديانا وما رافق مراسيم دفنها من طقوس وشهادات مؤثرة خير مثال على ذلك. فالاهتمام المفرط بالعاطفة يضيق مجال الثّفكير والتأمل.

لقد بيّن المؤرخ الفرنسي Gérard Noiriel، في كتابه الموسوم بـ "أبناء الجمهورية الملعونين" أن المثقفين أنقسموا، في المنتصف الثاني من القرن العشرين، إلى ثلاثة أنواع تتصارع في الحقل الثقافي والنقدي، وهي: المثقفون الثوريون، وهم في الغالب مفكرون وفلاسفة. ومثقفو الحكومات، وهم في الغالب ليبراليون دعاة الإصلاحات المعتدلة. ومثقفون خصوصين منشغلون بالقضايا

---

[1] - Sartre Jean Paul (1966) : ***Plaidoyer pour les intellectuels***, France, Puf, p 34

[2] - Bouveresse Jacques (2009) : « **Le philosophe, les médias et les intellectuels** », revue Agone, N^0 41-42. http://revueagone.revues.org/758.

[3] - نصر الدين لعياضي 2003، المرجع ذاته

[4] -Ramon Chao, Florence Noiville et Marie Delcas (2014): ***l'écrivain-gabriel-garcia-marquez-est-mort, légende de la littérature***, le Monde du 17/04/

المخصوصة Spécifiques من طراز المفكر ميشال فوكو الذي دافع عن المساجين، وعالم الاجتماع بيار بورديو الذي دافع عن البطالين.[1] ويُعرف المثقف الخصوصي بأنه في الغالب شخص جامعي، يتدخل في الشأن العام مستمدا سلطته من علمه ومعرفته.

إن سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام، والرغبة الجامحة في كسب شعبية واسعة قد أدى إلى الزج بجيش عرمرم من الأشخاص للخوض في غمار النقاش في قضايا لا تقع في دائرة اختصاصهم أو اهتماماتهم أو تندرج في حقل نشاطاتهم المهنيّة، ولا يملكون المعرفة الضرورية، وغير مؤهلين معرفيا لتناولها في الفضاء العام عبر بلاتوهات القنوات التلفزيونيّة. وهكذا نجد الأستاذ الجامعي أو الأديب أو المخرج السينمائي بجانب لاعب كرة القدم والمغني ومصففة الشعر والطباخ في بلاطو تلفزيوني يقفزون في حديثهم من موضوع إلى أخر في جو من السخرية " يُعوِّم المثقف الخصوصي" ويميّعه من خلال تحويل " كفاءته" إلى مادة للدعابة والمزاح تنتج الكليشهات والصور النمطيّة التي تساهم في بناء صرح الامتثال. وبهذا توارت صورة المثقف اللامعة التي ظلّت ردحا من الزمن مرتبطة بدوره الاجتماعيّة: توجيه النقاش العام وإنارته، ومساعدة الجمهور على استبصار رهانات الموضوع المطروح للنقاش. لقد زُج بالمثقف للمشاركة في مسح كل موضوع نقاشي من أي رهان.

يبدو أنه من الإجحاف ربط توار دور المثقف بالمجتمع بالتلفزيون وحده. لقد ساهمت وسائل الإعلام الأخرى، خاصة الصحافة المكتوبة في هذه العملية بكل نشاط. لقد شكل النقد المحرك الفكري للصحافة الدورية منذ القرن السابع عشر، مارسه ممتهنو الثَّقافة والجامعيون ومنتجو الثَّقافة العالمةCulture savante وطوروه ليصبح تخصصا قائما بذاته في الصحافة منذ المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر. ففتح المجال للاهتمام بالقضايا الكبرى في المجتمع عبر الثّفكير في الإنتاج الأدبي والنشاط المسرحي والموسيقي والفني. ولكن يا للمفارقة فمع توجه الصحافة نحو المزيد من الجماهيرية في ظلّ انتشار صحافة الاثارة بدأت صحافة الرأي في التراجع، وتقلص دور الصحافة النقدي. وتراجعت المساحات التحريريّة التي كانت مخصصة للثقافة في الصحافة لصالح الإشهار. وأصبح هذا الأخير متحكما في المادة التحريرية في صحافة المشاهير People press التي نأت عن الفكر وهمومه واتجهت إلى الاهتمام بحياة نجوم الفن والطرب والغناء الحميمية. فمفهوم النجم السينمائي يختلف نهائيا عن مفهوم المثقف. فهذا الأخير تشكَّل في الممارسة النقدية وصقلته الصراعات السياسية والفكرية. أما النجم فقد نحته كارل ليمل، مؤسس أستوديو "يونفرسال" بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم توظيفه في النظام التلفزيونيّ ليجسد تقنية

[1] - Cité par Eveline Pinto (2005): « ***Jacques BOUVERESSE*, Bourdieu, savant & politique** », Questions de communication, N⁰ 7, PP 470-473.

تسويق بعض البرامج التلفزيونيّة والسلع، عبر الترويج لصورة متخيلة تلصق بشخص ما ليبرز كشخصية تامة ومكتملة وكاملة ومربحة.[1]

إذا، إن تراجع دور المثقف في العديد من دول العالم كان نتيجة خضوع وسائل الإعلام لإرادة السوق. فاقتصاد السوق هو الذي أصبح يمنح الشرعية لبعض الأنشطة الثّقافيّة والفكرية ويؤطر نشاط المؤسسات المنتجة للثقافة مما أدى إلى التغيير في محتوى المادة الثّقافيّة وشكلها. فمن الاجماع على فكرة أن كل شيء سياسي، التي برزت في الحرب الباردة، إلى العمل بفكرة أن كل شيء ترفيهي، منذ التسعينيات من القرن الماضي. فضمن هذا المسار سقطت الثَّقافة في التلعيب Gamification. وقرائن هذا السقوط تتعدى ما أشرنا إليه أعلاه من هيمنة الترفيه على برامج التلفزيون، وتشمل مستقبل الإنتاج الثقافي الذي أصبح مرهونا بالشاشات، سواء الشّاشة الكبرى (السينما) أو الصّغيرة (التلفزيون، الكمبيوتر) أو الأصغر (الأيباد، الهاتف الذكي، أكس بوكسXbox أو غيرها من شاشة الألعاب الإلكترونية). فهذه الحوامل التكنولوجيّة الجديدة ليست محايدة، بل تفرض منطقها التقني والشبكاتي والجمالي على المادة التي تحملها. وقد ترتب عن هذا المنطق تداخل بين الاتّصال، والثَّقافة، والتربية، واللعب. فبرامج التلفزيون أصبحت تحاكي الفيديو كليب بإيقاعها المتسارع وصورها المتشذرة. والإنتاج الثقافي السمعي البصري أضحى يتماهى مع ألعاب الفيديو. لقد حاولت هذه الألعاب الفيديو استنساخ بعض الأفلام السينمائية ففي العقود السابقة، أما اليوم فقد أضحى إنتاج الأفلام السينمائية يستنسخ ألعاب الفيديو، وخير مثال على ذلك الجزء الثاني من فيلم بــ"أنتر ذو متريس" Enter the Matrix.

وهكذا يتضح أن الثَّقافة التي كانت تشكّل خندقا للمقاومة وتجسيد الخصوصيّة والاستثناء والاختلاف سقطت في التنميط الدولي اللذي شمل العديد من المجالات المختلفة: والاقتصاد، والتشريعات القانونية والتنظيم السياسي. التنميط الذي أخذ صيغة وصفة جاهزة تطبق في هذه المجالات وفي مختلف الدول.

هل يمكن الاتفاق مع ما ذهب إليه المؤرخ الفرنسي "كرستوف بروشسن" بأن مفهوم المثقف قديم جدا ويجب تحديثه؟[2] وهل يمكن تحديثه دون التأثر بفلسفة النهايات التي طغت على حديث المثقفين في نهاية القرن الماضي، مثل: نهاية التاريخ، نهاية الايديولوجيا، نهاية الأدب؟

---

[1] - نصر الدين لعياضي 2013، عتبات الكلام: الصورة والنخبة والغذامي، صحيفة الخبر، الجزائر، 04/15

[2] - Prochasson Christophe (2013): ***Les intellectuels sont toujours là mais… ils parlent dans le vide*** ; http://www.lesgrandsdebats.fr/Contributeurs/Prochasson-Christophe

أعتقد أن تحديث تمثُّلنا للمثقف تتطلب مراجعة السياقات الوطنية والتاريخية لنشأته، والانعتاق من هيمنة الرؤية اللاتينية للمثقف. فالمؤرخ الإيطالي Traverso يؤكّد أن المثقف في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية لم يحظ بالسلطة التي تمتع بها المثقفون في فرنسا وإيطاليا، ولم تطلب وسائل الإعلام رأيهم، بشكل منتظم في أي موضوع سواء غثا أو سمينا.[1] ويبدو العداء للمثقفين يشكل إحدى خصائص الديمقراطية الأمريكية.[2]

إن الوسائط التي تبرز فكر المثقف وآراءه تعددت اليوم وتنوعت واختلفت كثيرا عن تلك التي سادت في أواخر القرن الثامن عشر. فقد كان لتصريح فولتير، على سبيل المثال، قوة مؤثرة في المجتمع حسب عالم الاجتماع الفرنسي " لورن بونلي" لأن عدد المنتديات الفكرية كان محدودا، ومجال حرية الصحافة ضيقا. ولم يكن الاقتراع العام موجودا.[3] أما اليوم فقد تعددت أطر الحديث، وتكاثرت المنابر الرقميّة (المدونات الإلكترونية، ومواقع الشبكات الاجتماعيّة، والمنتديات الإلكترونية) فاختلطت الأصوات وأصبح المثقف لا يتحدث للجميع، بل لجماعات مختلفة Communautés تشكَّلت ضمن روابط رخوة لأن الجميع تشتت وتشذر. ففي هذه الأصوات المتعددة والمختلطة تحوّل كل شيء إلى رأي، حسب ما ذهب إليه الفيلسوف والعالم النفساني ميغال بنسياغ [4] الذي رأى أن الكلمة فقدت قيمتها في ظلّ ما يسمى ما بعد الحداثة حيث أصبح لكل فرد حقيقته. فتساوت الأفكار: فكر من قضى عشرين سنة من البحث في موضوع معين وما يقوله شخص نكرة في مقهى شعبي عن الموضوع ذاته. ليس هذا فحسب، ففي ظلّ تضعضع المرجعيات ونهاية السّرديات الكبرى أصبحت المجتمعات المتقدمة تعيش أزمة معنى اقترنت بنهاية الطوبويات. هذا الأمر دفع ببعض المؤرخين، أمثال الإيطالي "أنزو ترافرسو"، إلى التأكيد على أن المثقف الذي كان يناضل من أجل تحقيق تصوره لمجتمع المستقبل أصبح منذ الثمانيات من القرن المنصرم يحتفي بشكل يكاد يكون مقدسا بالماضي. وانصرف إلى إعادة بناء الذاكرة، خاصة بعد أن تحوّلت هذه الأخيرة إلى هاجس ثقافي.[5]

---

[1] -Tom Bishop 2013 : ***Sartre est mort, pas les intellectuels***.
http://www.lesgrandsdebats.fr/Debats/Ou-sont-passes-les-intellectuels/Comment-expliquer-l-eclipse-des-intellectuels-444

[2] - أنظر على سبيل المثال القراءة التي قدمتها Marianne Debouzy للكتاب الذي ألفه Richard Hofstadter حول النزعة المعادية للمثقفين في الولايات المتحدة الأمريكية-

Marianne Debouzy (1966): L'anti-intellectualisme dans la vie américaine [Richard Hofstadter, Anti-Intellectualism in American Life] in Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 20e année, N. 4, pp. 760-768

[3]- Bonelli Laurent (2006) : ***Quand Pierre Rosanvallon fustige un « déficit de compréhension*** » LE MONDE DIPLOMATIQUE | MAI -

[4] - ميغال بنسياغ 2013: لا أخ أكبر في الإعلام، ترجمة نصر الدين لعياضي، مجلة الرافد الإماراتية، عدد يسمبر، ص 25-35

[5] -TRAVERSO, Enzo Op cité p 72

إذا اتفقنا مع ما ذهب إليه المؤرخ الإيطالي بأن المثقف اتجه إلى الذاكرة فهل يمكن الاستنتاج بأنه أصبح ماضويا وغير مبال بالمستقبل الذي تلبدت أفقه أم يجب أن نتحرر من النظرة المثالية للمثقف التي اسرت التّفكير ردحا من الزمن، والتي تؤمن إيمانا مطلقا بأنه الأقدر دون غيره على إحترام مُثله وقيمه التي يعلن عنها في العديد من المناسبات، وعلى الاستماتة في الدفاع عن الحقيقة، واستقلالية الفكر وصلابة المبادئ كما يؤكّد ذلك الفيلسوف جاك بوفراس؟[1]

يجب الإقرار بأن تصورنا للمثقف ارتبط بسياق تاريخي محدد أطرته فلسفة الأنوار التي عمت أوربا وفرنسا على وجه التحديد، في القرن الثامن عشر. الفلسفة التي تدعو إلى انتصار العلم ضد الجهل، وحرية الفكر ضد الاستبداد، والعقل ضد الغيبيات. لكن هل يمكن التمسك بتصورنا هذا على الرغم من زوال السياق التاريخي الذي تشكَّل فيه المثقف، واتهام فلسفة الأنوار بالخيانة[2] نتيجة سطوة رأسمال، وتزايد التفاوت الاجتماعيّة، واستفحال الحروب التدميرية.

لذا يمكن القول إن دور المثقف تراجع أمام تقدم الصناعات الثّقافيّة وتسليع منتجاتها، وسطوة وسائل الإعلام وبحثها الواسع عن النجاعة الاقتصادية. وتراجعت الأطر التي كان يتشكَّل فيها خاصة الجامعة التي لم تعد تنتج المثقف بل أصبحت تنتج الخبير [3] نتيجة ارتباط مخرجاتها بالسوق، وبحثها المستميت عن الجدوى الاقتصادية. بالطبع أن هذا الخبير ليس ذاك الخبير الذي صنعته القنوات الفضائية العربيّة. فالمؤسسات المختلفة في الدول العربيّة لا تنتظر من الجامعة أن تنتج من يعوض الخبير الأجنبي الذي تستورده لإيجاد حلول لمعضلات تطورها، خاصة بعد أن طلقت هذه الجامعة العقل وتحولت إلى مرتع للغيبيات. فساهمت في محو الفرق بين المثقف العضوي و"التقليدي". فهذا الأخير تحول إلى مثقف عضوي يمارس الفقه الفضائي عبر قنوات التلفزيونيّ على حد تعبير عبد الله الغذامي.[4]

---

[1]- Discepolo Thierry (2009): ***Le philosophe, les médias et les intellectuels***, Entretien avec Jacques Bouveresse, revue Agone, N^{0} 41-42 , pp. 225-243

[2] -Jean-Claude Guillebaud (1995***): La trahison des Lumières, enquête sur le désarroi contemporain;*** ed seuil; 248 pages

[3]- Prochasson, op cité

[4] - أنظر: عبد الله الغذامي(2011): الفقيه الفضائي، تحول الخطاب الديني من المنبر إلى الشاشة، المركز الثقافي العربي

الفهرس: